

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu sdílených kol
Consumer Behaviour Analysis on the Bike Sharing Market

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Aneta Vaňousová
doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Aneta Vaňousová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu sdílených kol**
Consumer Behaviour Analysis on the Bike Sharing Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika trhu sdílených kol
4. Metodika shromažďování dat
5. Výsledky výzkumu spotřebitelského chování
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck, 2018. 254 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 15. května 2020



.....
Aneta Vaňousová

Poděkování

Velmi děkuji vedoucí mé bakalářské práce, doc. Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za veškerou pomoc při psaní práce, za cenné rady a poznatky, a hlavně za všechny čas, který mi věnovala. Poděkovat bych také chtěla své rodině, která mi velmi pomáhala a stála při mně, nejen při psaní bakalářské práce, ale během celého mého studia.

Aneta Vaňousová

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	7
2.1	Spotřebitel	7
2.2	Spotřebitelské aktivity.....	8
2.3	Spotřebitelské reakce	9
2.4	Modely spotřebitelského chování	9
2.4.1	Racionální modely	10
2.4.2	Psychologické modely	10
2.4.3	Sociologické modely.....	10
2.4.4	Model černé skříňky	11
2.5	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	12
2.5.1	Kulturní faktory	12
2.5.2	Společenské faktory	14
2.5.3	Osobní faktory	15
2.5.4	Psychologické faktory.....	15
2.6	Proces rozhodování spotřebitele	17
2.6.1	Rozpoznání problému	18
2.6.2	Hledání informací	18
2.6.3	Hodnocení alternativ	19
2.6.4	Nákupní rozhodnutí	19
2.6.5	Ponákupní chování.....	20
2.7	Typy nákupních situací	20
2.8	Rizika rozhodování	21
2.9	Role spotřebitele v rozhodovacím procesu	22
3	Charakteristika trhu sdílených kol	23
3.1	Vývoj bike sharingu	23
3.2	Systém sdílených kol v České republice	26
3.3	Klíčové společnosti na trhu sdílených kol v ČR	27
3.3.1	Rekola	27
3.3.2	Nextbike.....	30
3.3.3	Ostatní společnosti	31
3.4	Systém sdílených kol v Ostravě	33
3.4.1	Sdílená kola v Ostravě	33
3.4.2	Porovnání společností Nextbike a Rekola v Ostravě.....	33
3.5	Konkurence pro sdílená kola.....	34

3.6	Zákazníci	36
3.6.1	B2B zákazníci	37
3.6.2	B2C zákazníci	37
3.7	Analýza makroprostředí	38
3.7.1	Demografické prostředí	39
3.7.2	Ekonomické prostředí	40
3.7.3	Sociálně-kulturní prostředí	42
3.7.4	Politické a legislativní prostředí	43
3.7.5	Technologické prostředí	45
3.7.6	Přírodní prostředí	46
4	Metodika shromažďování dat	47
4.1	Přípravná fáze.....	47
4.1.1	Definice problému	47
4.1.2	Stanovení cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek.....	47
4.1.3	Zdůvodnění typu a metod shromáždění dat.....	48
4.1.4	Design dotazníku	49
4.1.5	Tvorba výběrového souboru	50
4.1.6	Časový harmonogram	50
4.1.7	Pilotáž dotazníku.....	51
4.2	Realizační fáze	51
4.2.1	Sběr dat	51
4.2.2	Zpracování dat	52
4.3	Struktura výběrového souboru	52
5	Výsledky výzkumu spotřebitelského chování	55
5.1	Preferovaný způsob dopravy v Ostravě	55
5.1.1	Důvod návštěvy města Ostravy	55
5.1.2	Nejčastější způsob dopravy v Ostravě	56
5.2	Využívání jízdních kol	58
5.2.1	Vlastnictví kola	58
5.2.2	Frekvence jízd na kole během sezóny	61
5.3	Znalost a využívání systému sdílených kol.....	63
5.3.1	Povědomí o systému sdílených kol.....	63
5.3.2	Zkušenost se sdílenými koly.....	63
5.3.3	Frekvence užívání systému sdílených kol	65
5.3.4	Důvod užívání systému sdílených kol	67
5.3.5	Důvod neužívání systému sdílených kol	69
5.4	Znalost a preference společností na trhu sdílených kol	71

5.4.1	Znalost společností poskytujících sdílená kola.....	71
5.4.2	Preference společností poskytujících sdílená kola v Ostravě	72
5.4.3	Důvod volby dané společnosti.....	73
5.4.4	Faktory ovlivňující výběr společnosti.....	75
6	Návrhy a doporučení.....	78
6.1	Návrhy na zlepšení dopravy v Ostravě pomocí sdílených kol.....	78
6.2	Návrhy na zvýšení povědomí o sdílených kolech.....	78
6.3	Návrhy na vylepšení služby sdílených kol.....	79
6.4	Návrhy na zvýšení počtu uživatelů služby sdílených kol	80
6.5	Návrhy na častější užívání sdílených kol stávajícími uživateli.....	80
6.6	Návrhy zaměřené na neuživatele služby	81
6.7	Další návrhy respondentů.....	82
7	Závěr.....	84
	Seznam použité literatury	86
	Seznam zkratk	91
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Sdílená kola jsou jízdní kola, která jsou umístěna ve vyznačených stojanech rozmístěných po městech a která si uživatel služby může za poplatek snadno a rychle vypůjčit ze kteréhokoliv stojanu a stejně tak do libovolného stojanu je může zase vrátit. Služba je poskytována v rámci uceleného systému jednotlivých společností a zpravidla funguje pomocí mobilní aplikace. Systém sdílených kol prošel od svého počátku řadou změn až do dnešní podoby. Myšlenka doprát jízdu na kole i těm, kteří jej nevlastní, se uchytila a postupně se bike sharing rozvíjel po celém světě, až se dostal i k nám. V dnešní době existuje velké množství společností poskytujících systém sdílených kol, a to i na českém trhu. Díky rostoucímu zájmu o sdílená kola vznikla i první česká bike sharingová společnost, která nyní funguje v řadě měst jak u nás, tak i v zahraničí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spotřebitelského chování na trhu sdílených kol v České republice, konkrétně ve městě Ostrava, jelikož si zde konkurují hned dvě společnosti poskytující tuto službu. Cílem práce je nejen zjistit postoje a chování uživatelů služby, ale také analyzovat ty, kteří službu neužívají a z jakého důvodu. Na základě výsledků provedené analýzy budou stanoveny závěrečné návrhy a doporučení, které mohou později posloužit nejen společností působícím v Ostravě, ale také ostatním společnostem, které službu provozují, případně těm, kteří plánují na trh vstoupit.

Celá práce je rozdělena na do sedmi kapitol. První kapitolou je úvod. V druhé kapitole je blíže specifikováno samotné spotřebitelské chování, je zde popsán nákupní rozhodovací proces spotřebitele, nebo také faktory ovlivňující chování spotřebitele. Dále je ve třetí kapitole charakterizován trh se sdílenými koly, zmíněn je zde vývoj Bike sharingu jak ve světě, tak i u nás, blíže jsou zde popsány společnosti působící na českém trhu a systém sdílených kol v Ostravě. Čtvrtá kapitola je věnována metodice shromažďování dat. Výsledky výzkumu spotřebitelského chování jsou přiblíženy v kapitole páté. V kapitole šesté jsou pak formulovány návrhy a doporučení. Poslední sedmou kapitolou je závěr, kde je vše shrnuto.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole je blíže popsána teorie týkající se spotřebitelského chování, na které je zaměřena tato bakalářská práce.

Spotřebitelské chování zahrnuje veškeré spotřebitelské činnosti spojené s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebitele, které těmto činnostem předcházejí, určují je nebo jejich selhání (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Marketingoví pracovníci studují chování spotřebitelů z různých důvodů a v různých kontextech. Studium spotřebitelského chování má dle Kardese hned několik výhod, mezi ty patří například zlepšení výkonnosti podniku, ovlivnění veřejné politiky anebo pomáhání samotným spotřebitelům při rozhodování. Obchodníci, kteří rozumějí svým zákazníkům, vytváří lepší produkty a služby, efektivněji propagují své produkty a služby a rozvíjejí marketingové plány a strategie. Cílem je pochopit obecnou dynamiku chování spotřebitelů, která zůstává konstantní bez ohledu na výstřelky nebo trendy (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.1 Spotřebitel

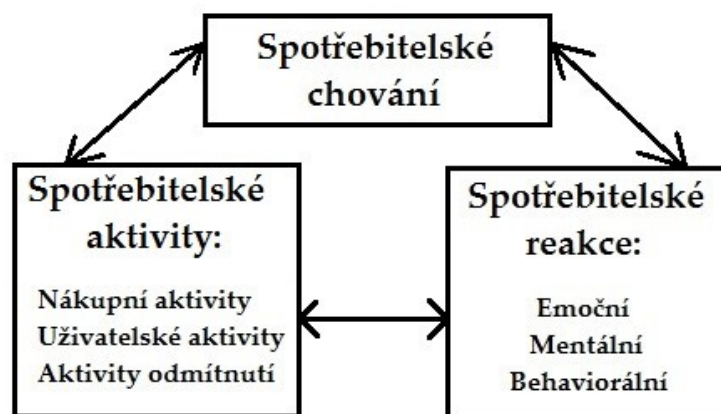
Termín spotřebitel může označovat individuální nebo organizační spotřebitele. Individuální spotřebitelé nakupují zboží a služby, aby uspokojili své osobní potřeby a přání nebo uspokojili potřeby a přání druhých. Nákupy za účelem uspokojení a přání druhých mohou zahrnovat například uspokojování potřeb domácnosti, jako je natankování rodinného automobilu benzínem či zaplacení účtu za elektřinu. Každý může být individuálním spotřebitelem bez ohledu na věk, životní fázi či sociální zázemí.

Organizační spotřebitelé nakupují zboží a služby za účelem produkovat jiné zboží nebo služby, prodávat je dále jiným organizacím nebo individuálním spotřebitelům, pomáhat řídit a provozovat jejich organizaci. Tento typ spotřebitelů zahrnuje nejen ziskové organizace, jako jsou výrobci, zemědělci, finanční instituce, velkoobchodníci a maloobchodníci, ale i neziskové organizace, jako jsou charitativní organizace, politické skupiny a občanská sdružení. Patří zde i vládní agentury a další veřejné instituce, jako jsou školy, nemocnice a knihovny (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Na Obrázku 2.1 je zobrazeno schéma spotřebitelského chování. Rozdělení chování spotřebitele podle typu činnosti je užitečné, protože reakce spotřebitelů na

podněty se mohou lišit v závislosti na tom, zda nakupují, užívají nebo likvidují samotný produkt nebo službu. Reakce mohou být trojího typu, a to emoční, mentální nebo behaviorální.

Obrázek 2.1 Spotřebitelské chování



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kardes, Cronley and Cline, 2015

2.2 Spotřebitelské aktivity

Do spotřebitelského chování spadají aktivity spojené s nákupem, užíváním a likvidací produktu. Nákupní činnosti jsou ty, prostřednictvím kterých spotřebitelé získávají zboží a služby. Součástí nákupních činností je také vše, co se odehrálo v období před nákupem, například shromažďování a vyhodnocování informací o produktu nebo službě a výběr místa provedení nákupu. Nákupní aktivity ovlivňuje například i způsob nákupu, jako je například platba kartou či hotovostí, využití jiných doplňkových služeb, jako například dovoz a instalaci produktu až do domu. Existuje také řada faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů během nákupu, jako je například atmosféra obchodu, design webových stránek či důvod nákupu (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Činnosti spojené s užíváním produktu nebo služby popisují, kde, kdy a jak dochází ke spotřebě. Například zda spotřebitelé užívají produkt ihned po zakoupení, nebo odkládají spotřebu na pozdější dobu. Důležitou roli hraje také fakt, zda je produkt spotřebováván v rámci zvláštní příležitosti (například svátek či narozeniny) či události (svatba), nebo se jedná o užívání produktu každodenní potřeby. Dalším faktorem ovlivňujícím tyto aktivity je rozhodnutí, zda produkt bude spotřebován jednorázově, nebo bude jeho spotřeba provedena postupně (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Aktivity související s likvidací se nazývají aktivity odmítnutí. Jsou to způsoby, jakým se spotřebitelé zbavují produktů (případně obalu) po spotřebě, mezi něž patří

likvidace produktů, jejich recyklace, opakované užívání či opětovný prodej (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.3 Spotřebitelské reakce

Důležitou součástí spotřebitelského chování jsou reakce spotřebitele na zboží a jeho marketing. Ty se dělí na emoční, mentální a behaviorální.

Emoční nebo také afektivní reakce odrážejí emoce, pocity a nálady spotřebitele. Konkrétně, nálady jsou stavy mysli v určitém čase, pocity jsou výrazy naší nálady a emoce jsou nálady, pocity a některé druhy psychologického a fyzického vzrušení (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Mentální, případně kognitivní reakce zahrnují procesy myšlení spotřebitele, názory, přesvědčení, postoje a záměry spojené s produktem nebo službou. Kognitivní reakce můžeme rozdělit na hodnotící a nehodnotící. U hodnotících reakcí spotřebitel provede úsudek, kterým přiřadí hodnotu produktu či službě, nehodnotící reakce zahrnují pouze přemýšlení o určitém produktu či službě bez přidání hodnoty. Mentální reakce mohou být velmi konkrétní a odkazovat pouze na jednu značku nebo dokonce pouze na jeden atribut této značky, na druhou stranu mohou být také obecné a zabývat se celými kategoriemi produktů (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Behaviorální reakce zahrnují zjevná rozhodnutí a jednání spotřebitele během nákupu, užívání a likvidace produktu. Pokud spotřebitel má zájem o nějaký produkt, věnuje velkou pozornost různým reklamám týkajícím se daného produktu, čte různé recenze na onen produkt, hledá informace nejen v tištěných materiálech výrobce, ale i na jeho webových stránkách, konzultuje své rozhodnutí o koupi s rodinou případně přáteli a po nákupu se o daný produkt náležitě stará, pokud je potřeba. Veškeré tyto akce jsou příkladem behaviorálních reakcí (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.4 Modely spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování je aplikovaná sociální věda, která vychází z teorií a pojmů z psychologie, sociologie, antropologie, ekonomie, historie a statistiky (Kardes, Cronley a Cline, 2015). Existuje několik modelů popisujících spotřebitelského chování, které jsou dále rozepsány v následujících kapitolách.

2.4.1 Racionální modely

Tyto modely vysvětlují spotřebitelské chování na základě ekonomické racionality, kdy je spotřebitel brán jako racionálně a rozumně uvažující bytost, která jedná na základě toho, co je pro ni ekonomicky výhodné. Spotřební chování je tedy důsledkem racionálních úvah spotřebitele. U těchto modelů se předpokládá, že spotřebitel bude jednat chladně, bez emocí či psychologických a sociálních prvků. Dochází k vytváření algoritmů pro rozhodování, ty jsou pak také dodržovány. Hlavní proměnné těchto modelů se vztahují k funkčním užitkům, k cenám nabízených produktů a jejich substitutů, příjmům či například k rozpočtovým omezením spotřebitelů. Mimo jiné je sledována i cenová pružnost, příjmová pružnost a křížová cenová pružnost. Tyto modely mají převážně uplatnění v mikroekonomii (Koudelka, 2018; Koudelka, 2006).

2.4.2 Psychologické modely

Psychologické modely jsou založeny na tom, že chování spotřebitelů je vázáno na lidskou psychiku. Příkladem jsou modely učení, které jsou uplatňovány v marketingovém prostředí. Spotřební jednání je vysvětleno na základě klasického podmiňování, kdy dochází k propojení podmíněného a nepodmíněného podnětu, což vede u podmíněného podnětu k podmíněné reakci (podobné té nepodmíněné). Dalším modelem učení je operantní podmiňování, kdy se jedinec naučí určité chování na základě buď odměny, nebo trestu v důsledku určitého jednání. V marketingu jsou velmi důležité modely zaměřené na motivaci. Jsou používány například modely klasifikace potřeb, které motivují ke spotřebním projevům. K těm se vztahují přístupy, které se snaží o vysvětlení jednání jedince na základě motivačních zdrojů. Ty nejsou zprvu jasné, jelikož jsou ukryté hluboko v psychice (pudy, instinkty). Jedná se o modely psychoanalýzy zabývající se rozpory mezi id, egem a superegem, kterými se zabýval zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud (Koudelka, 2018).

2.4.3 Sociologické modely

Sociologické modely popisují, jaký vliv má na spotřebitelské chování sociální prostředí, ve kterém spotřebitel žije. Sociální normy výrazně ovlivňují chování lidí. Jedná se o vliv sociálních pravidel, sociálního srovnávání, vztahů a sociálních stratifikačních projevů. V těchto modelech je odražen vliv nejen primárních skupin (rodina), ale i skupin sekundárních (sociální třídy) (Koudelka, 2018).

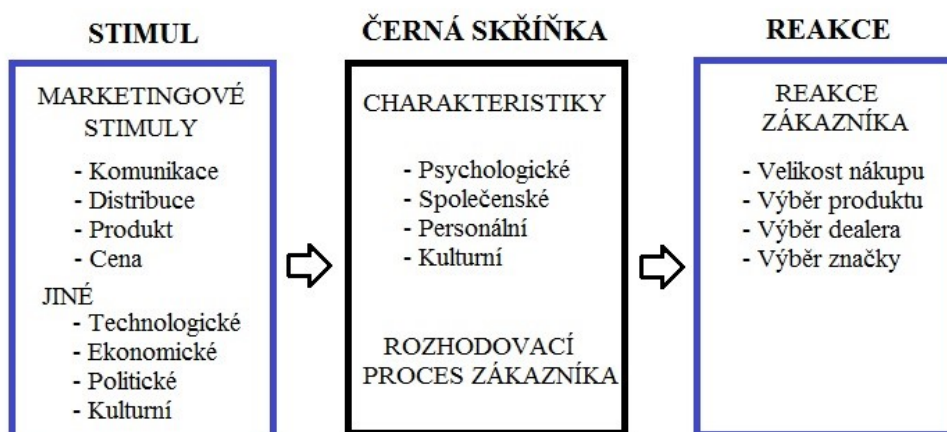
2.4.4 Model černé skříňky

Model černé skříňky (také model podnětu a reakce) demonstruje náročnost souhrnné predikce chování jedince. Tento model popisující chování spotřebitele zakládá na vztahu mezi podnětem, černou skříňkou spotřebitele a následnou reakcí. Celý proces zahajuje nějaký podnět, který může být jak vnitřní, tak i vnější. V tomto případě černá skříňka reprezentuje mentální proces, který nelze zkoumat ani kvantifikovat. Naopak vnější faktory mohou být kvantifikovány či zkoumány a některé z těchto faktorů mohou být ovlivňovány, případně i vytvářeny. Mezi tyto vnější podněty, které na spotřebitele působí, patří zejména sociálně-kulturní vlivy. Do vnitřních faktorů patří vlivy individuální, jako je například životní styl spotřebitele, případně jeho osobní hodnoty, a také vlivy psychologické, jako například motivace či učení (Vysekalová, 2011).

Jedná se o marketingově orientovaný přístup. Na rozdíl od předchozích modelů jsou u tohoto sledovány veškeré vlivy působící na chování spotřebitelů, tedy jak racionální podněty, tak psychologické či sociální. Každý spotřebitel má své vlastní predispozice a zázemí (kulturní, sociální, osobní, psychické), které výrazně ovlivňují jeho rozhodování. Jak již bylo zmíněno, na spotřebitele působí hned několik vlivů, některé silně, jiné už zase slaběji a některé z těchto podnětů jsou vytvořeny pomocí marketingových aktivit (Koudelka, 2018).

Na Obrázku 2.2 je zobrazen model černé skříňky. Jak již bylo zmíněno v textu, na černou skříňku spotřebitele působí nějaký stimul. Na obrázku lze vidět, že stimuly jsou dvojího typu, marketingové a „jiné“, do kterých patří vlivy technologické, ekonomické, politické a kulturní. Černá skříňka zobrazuje nitro spotřebitele, do kterého se marketéři snaží proniknout. Zde se odehrávají veškeré procesy včetně kupního rozhodovacího procesu zákazníka. Z hlediska marketingu je především zkoumáno, jaké procesy daný stimul (případně jejich kombinace) vyvolává v psychice spotřebitele. Výsledkem těchto procesů je určitá reakce spotřebitele (určité očekávané tržní chování). Důležité je pochopení veškerých interakcí, které se dějí od počátku působení stimulu až po výslednou reakci.

Obrázek 2.2 Model černé skříňky



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kozák a Staňková, 2008

2.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitelů může být ovlivněno několika faktory, a to kulturními, společenskými, osobními a psychologickými. Ty jsou jednotlivě popsány v následujících podkapitolách.

2.5.1 Kulturní faktory

Tato kapitola se zabývá tím, jak na spotřebitele působí kulturní prostředí a jaký podíl má kultura na predispozicích, které podmiňují rozhodování spotřebitelů při koupi. Pojem kultura může být zjednodušeně vysvětlen jako umělé životní prostředí, které vytvořil člověk. V marketingu jsou sledovány veškeré kulturní prvky ovlivňující spotřebitelské chování, proto byl zaveden pojem spotřební kultura, do které spadají veškeré kulturní projevy a okolnosti spjaté se spotřebou.

Kulturu nemá člověk vrozenou, musí se jí naučit, tento proces osvojování se nazývá enkulturace. Přenáší se z generace na generaci, což se projevuje prostřednictvím tradic například. Díky tomuto rysu našel své uplatnění retromarketing (návrat značek). Jednotlivé kultury se od sebe liší, což způsobuje, že se chování spotřebitelů projevuje v jednotlivých kulturách různě. Kultura je tvořena hmotnými a nehmotnými složkami. Hmotné složky nebo také kulturní artefakty jsou fyzické výsledky působení kultury. Patří zde veškeré spotřební zboží, obaly, ale také i odpad. Nehmotné složky zahrnují sociální regulativy, případně poznatky a ideje (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

Mezi další nehmotné kulturní prvky patří spotřební zvyky. Ty v kulturním prostředí znázorňují vztahy s nástroji marketingového mixu. Mezi spotřební zvyky patří

například ustálené způsoby přípravy a užívání produktů. V marketingu jsou sledovány polohy spotřebních zvyků, mezi ty patří užívání, vnímání kategorie či zkušenosti, preference kategorie, známost značek, preference značek. V marketingu se objevují tyto druhy spotřebních zvyků: zvyky spojené s produktem, mediální zvyky a nákupní zvyky. Jako nejsilnější skupina spotřebních zvyků jsou označovány potravní zvyky. U nákupních zvyků jsou sledována nákupní kritéria, kde se nakupuje, jak často se nákup provádí a kdo nakupuje. V marketingovém prostředí (převážně pro potřeby reklamních sdělení) je také důležité znát mediální zvyky spotřebitelů. Jedná se o sledování témat, formátu, médií a reklamy (Koudelka, 2006).

Každá kultura je charakterizována svými základními hodnotami. Kulturní hodnoty jsou poměrně stálé a poměrně obtížně se mění. V marketingu jsou proto využívány při segmentaci při zaměření na určité spotřebitele. Rozlišujeme kulturní hodnoty na hodnoty terminálové (kam směřovat) a instrumentální (jak někam směřovat). Další důležitou částí kultury je komunikace. Do komunikační složky patří jazyk, který v propojení se spotřebním chováním hraje podstatnou roli v marketingu. Toto propojení se odráží ve funkcích jazyka, a ty jsou: funkce regulační (vliv na chování), funkce interakční, funkce reprezentační (vyjádření propozic), funkce instrumentální (uspokojování materiálních potřeb), funkce zosobnění (vyjádření osobnosti), funkce imaginativní (tvorba a hraní) a funkce heuristická (zkoumání okolí). Mezi některé významné projevy jazyka v chování spotřebitele patří například sociolingvistika (například jazyk a sociální stratifikace, dialekty, významy a užití tykání či vykání), jazykový kontext, zásady psaného jazyka, fonetika, slovník, značková jména případně slogany. Do komunikační složky patří také neverbální komunikace, jelikož je pro marketing důležitá i řeč těla. Prvky neverbální komunikace jsou například gesta hlavou a rukou, mimika, úklony či normy fyzického kontaktu (Koudelka, 2006).

Do chování spotřebitelů se mimo již zmíněné kulturní složky promítají i symboly, které mají v marketingu dvojí uplatnění, a to při využití pro výrobovou symboliku a při využití pro positioning produktu. Dále se promítají například rituály, mýty, umění či body image, což jsou představy o lidském těle podmíněné kulturně.

Důležitým pojmem je i subkultura, která má stejně jako kultura několik různých definic. V marketingu je subkultura chápána jako skupina odlišující se pomocí určitých kulturních elementů, která existuje v určité společnosti jako identifikovatelný segment (Koudelka, 2006).

2.5.2 Společenské faktory

Společenské faktory popisují, jak spotřebitele ovlivňují ostatní při nákupním rozhodování. Tyto vnější vlivy mohou působit jak přímo, tak i nepřímo. Sociální faktory velmi výrazně ovlivňují chování spotřebitelů. Mohou být rozděleny do tří kategorií na referenční skupiny, rodinu a na sociální role a status.

Referenční skupiny mají potenciál při formování osobních postojů nebo chování. Jedinec se ztotožňuje s konkrétní sociální skupinou a často se přizpůsobuje jejím normám, přijímá její hodnoty, postoje a chování. Dopad referenčních skupin se u jednotlivých produktů a značek liší. Například pokud je viditelný (například boty nebo auta), bude vliv referenčních skupin velký. Referenční skupiny zahrnují také názorové vůdce, což jsou osoby, které dokážou ovlivňovat ostatní pomocí svých speciálních schopností, vědomostí či pomocí jiných charakteristik (Rani, 2014).

Referenční skupiny mohou být jak primární, tak i sekundární. Spotřebitel může k referenční skupině zaujmout určitý vztah, buď kladný, nebo záporný. Dále také záleží na členství. V kombinaci těchto faktorů byly identifikovány čtyři typy referenčních skupin: kontaktní, aspirační, zříkané a vyhýbavé. V případě, že jedinec není členem a zaujímá záporný vztah, jedná se o disociační skupinu. Pokud jedinec není členem skupiny, ale zaujímá vůči ní kladný vztah, jedná se o skupinu aspirační. O zříkané skupiny se jedná v případě, kdy je spotřebitel členem, ale zaujímá negativní vztah. Kontaktní skupina je pak skupina, ve které je spotřebitel členem a má k ní kladný vztah. V marketingu se často využívá působení aspiračních skupin. Tento marketing je založený na kladném působení a na určité spřízněnosti, označován je jako Afinity Marketing (Koudelka, 2006; Boučková, 2003).

Rodina je pravděpodobně nejvíce ovlivňujícím faktorem pro spotřebitele. Vytváří socializační prostředí, ve kterém se jedinec vyvíjí, vytváří se v něm jeho osobnost, a ve kterém získává hodnoty. Dále se v něm rozvíjejí jeho postoje a názory na různá témata jako například na politiku, společnost či sociální vztahy. Spotřebitelské chování je velmi silně ovlivňováno členy rodiny. Proto se marketéři snaží identifikovat jednotlivé role v rodině a jejich vliv. Se změnou životního stylu spotřebitele se také mění jeho nákupní role.

Poslední kategorií jsou sociální role a status. Jedinec zaujímá určitou sociální roli, případně status například v jeho rodině, práci či kolektivu přátel. Sociální role je soubor

postojů a činností, které by podle všeho měl jedinec mít a podle kterého by se měl chovat v souvislosti s jeho profesí či pozicí v práci, pozicí v rodině nebo například dle jeho pohlaví (Rani, 2014).

2.5.3 Osobní faktory

Personální faktory jsou jednou ze skupin ovlivňující chování spotřebitelů. Jsou zde zahrnuty proměnné, jako je například věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl nebo osobnost jedince. Rozhodování a nákupní chování jsou zcela zjevně ovlivňovány charakteristikami každého spotřebitele.

Produkty a služby, které spotřebitel nakupuje, se s postupem času mění. To je způsobeno tím, že jeho životní styl, hodnoty, prostředí, aktivity, koníčky a spotřebitelské návyky se vyvíjejí po celý jeho život. Proto i věk a životní cyklus mohou mít určitý vliv na chování spotřebitelů. Životní cyklus rodiny má také vliv na hodnoty, životní styl a nákupní chování jedince v závislosti na tom, zda je svobodný nebo ve vztahu. Ovšem stejně tak mohou spotřebitele ovlivnit i demografické proměnné jako region či velikost města či obce, ve kterém žije (Rani, 2014).

Životní styl označuje způsob, jakým člověk žije a zahrnuje veškeré jeho aktivity, zájmy, hodnoty a názory. Životní styl každého spotřebitele ovlivňuje jeho nákupní chování, například spotřebitelé žijící zdravým a vyváženým životním stylem budou preferovat organické či bio produkty, které budou nakupovat ve specializovaných prodejnách. Osobnost je soubor rysů a specifických charakteristik každého jedince. Jde o výsledek interakcí mezi psychologickými a fyziologickými charakteristikami jedince vedoucí k neustálému chování.

Povolání a ekonomická situace spotřebitele mají také významný dopad na jeho chování. Například člověk pracující jako významný manažer bude nakupovat jiné oblečení do práce než člověk pracující například jako dělník. Nebo například pokud příjmy a úspory zákazníka jsou vysoké, koupí si dražší produkty, kdežto na druhé straně osoba s nízkými příjmy a úsporami bude nakupovat produkty o dost levnější (Rani, 2014).

2.5.4 Psychologické faktory

Spotřební chování je ovlivňováno také psychickými procesy. Proto je důležité pochopit a charakterizovat faktory, které spotřebitele z psychologického hlediska ovlivňují. Mezi tyto faktory patří vnímání a pozornost, učení, paměť a zapomínání a také potřeby a motivace (Vysekalová, 2011).

Vnímání začíná v okamžiku zaregistrování podnětu, kterému je člověk vystaven. Člověk ovšem nedokáže vnímat veškeré vnější podněty na něj působící, jelikož některé z nich působí velmi slabě a nedokážou tak překročit práh citlivosti. Rozlišován je práh absolutní (hranice, kdy lze signál zaregistrovat), rozdílový (schopnost rozpoznat změnu úrovně signálu) a terminálový (nad touto hranicí nastává nadhraniční útlum či bolest). Smyslové vnímání je proces, kterým podněty procházejí jako první, poté nastává proces kognitivního vnímání, což zahrnuje zpracování informací a následně jejich utřídění a zařazení. Vnímání je proces selektivní, což znamená, že člověk vnímá a zpracovává podněty podle toho, jak jsou pro něj důležité na základě potřeb, zájmů, hodnot, očekávání a předchozích zkušeností.

Pozornost působí na vnímání. Jedná se o schopnost dát přednost určité informaci před jinou. Člověk se zaměří a soustředí na nějaký objekt případně děj. Je rozlišována pozornost bezděčná (reakce na okolní podněty) a záměrná (součást vědomé psychické regulace). Na člověka také působí spousta podnětů, kterých si často nevšimne, v tom případě se jedná o nepozornost. Získat pozornost spotřebitele je důležitým marketingovým cílem, proto existují čtyři metody zabývající zaujmutím pozornosti spotřebitele. Mezi ty patří manipulace s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabídka hodnoty (Vysekalová, 2011).

Proces získávání zkušeností a nových možností chování je označován jako učení. Existuje několik forem učení. Do těch patří podmiňování, kognitivní a sociální učení. Podmiňování může být klasické, kde dochází k vytváření podmíněných reflexů a operantní, které vyžaduje aktivní zapojení. Další formou učení je kognitivní učení, což je mentální proces, ve kterém jsou problémy řešeny záměrným získáváním a uchováním informací. Sociální učení nebo také modelování či zástupné učení vychází z toho, že jedinec pozoruje ostatní a informace z tohoto pozorování zpracovává a uchovává v paměti pro pozdější použití.

Ve spotřebitelském chování hraje významnou roli paměť a s ní spojený proces zapomínání. Paměť slouží jako úložiště informací a skládá se z několika částí, a to ze senzorické paměti, z krátkodobé a dlouhodobé paměti. Senzorická paměť umožňuje uložení velkého množství informací ovšem na velmi krátkou dobu. V krátkodobé paměti probíhají nejdůležitější procesy zpracování informací. Do dlouhodobé paměti jsou ukládány informace pro další zpracování. S pamětí souvisí také zapomínání, které spočívá v problému dostat se k uloženým informacím. Proto sdělení v rámci marketingových

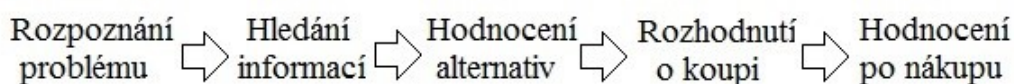
komunikací musí být aktuální pro spotřebitele nejen ve vztahu k jeho potřebám, ale také ve vztahu k dostupnosti produktu či služby (Vysekalová, 2011).

Motivace může být vysvětlena jako souhrn veškerých dílčích motivů aktuálních v daném momentu. Jednotlivé motivy mohou být charakterizovány intenzitou, směrem (cílem) a trváním. Existuje hned několik zdrojů motivace. Mezi tyto zdroje patří potřeby, emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka (Vysekalová, 2011).

2.6 Proces rozhodování spotřebitele

Všechna rozhodnutí o nákupu, která spotřebitelé provádí, nejsou stejná. Rutinní rozhodnutí zahrnují jen malá rizika a nízké zapojení při řešení problému. Na druhou stranu, emocionálně založená rozhodnutí nesou s sebou značná rizika a rozsáhlá řešení problémů. Tradiční model rozhodování spotřebitele zahrnuje pět postupných fází řešení spotřebitelských problémů. Těmito fázemi jsou rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu, viz Obrázek 2.3 (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Obrázek 2.3 Schéma rozhodování spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kardes, Cronley a Cline, 2015

K rozpoznání problému dochází tehdy, když u spotřebitelů dojde k nerovnosti mezi tím, co mají a tím, co chtějí. Tato nekonzistence motivuje spotřebitele jednat, což vede k vyhledávání informací, které zahrnuje aktivní a pasivní zpracování dat zaměřené na řešení problému. Vyhledávání informací úzce souvisí s hodnocením alternativ, kde spotřebitelé musí určit, které charakteristiky nebo atributy výrobku jsou důležité a které značky hodnotit na základě těchto kritérií. Až mají spotřebitelé shromážděny veškeré potřebné informace a porovnány všechny alternativy, provádějí rozhodnutí o koupi. Rozhodnutí o koupi představují predispozice nebo záměry spotřebitelů na koupi značky. Poslední fází je hodnocení po nákupu. V této fázi mají spotřebitelé možnost zhodnotit svá rozhodnutí. Model spotřebitelského rozhodování postupuje lineárním způsobem, jednotlivé fáze na sebe navazují (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.6.1 Rozpoznání problému

Prvním krokem v rozhodovacím modelu je rozpoznání problému. K tomu dochází, když spotřebitel uzná významný rozdíl mezi tím, co je vnímáno jako požadovaný stav, a tím, co je vnímáno jako skutečný stav. Tento nesoulad se musí týkat problému, který je snadno řešitelný (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

Problém může vzniknout v důsledku nepříznivé změny současného stavu (například poškozením vybavení, vyčerpáním zásob nebo zhoršením kvality marketingových nástrojů), nebo v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu (novinky na trhu, nové aktivity). Může také nastat situace, kdy se proces rozhodování spotřebitele dále nerozvíjí, například když nesoulad není tolik významný, spotřebitel nemá dostatečné zdroje k vyřešení problému, nebo když jsou podmínky k jeho vyřešení velmi náročné (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

2.6.2 Hledání informací

Po rozpoznání problému následuje hledání potřebných informací. Toto vyhledávání může být rozděleno na vnitřní a vnější. Vnitřní hledání je spojeno s dlouhodobou pamětí spotřebitele a to tak, že dochází k oživení daných informací. Vnější vyhledáváním dochází k získávání informací z vnějšího prostředí. Reálně se oba typy vyhledávání prolínají (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

Zdroje informací mohou být různé a záleží čistě na spotřebiteli, které zvolí. Existují zdroje referenčního okolí, kdy jsou snižovány veškeré druhy vnímaného rizika a významnou roli hraje působení referenčních skupin. Neutrální zdroje zahrnují informace o struktuře a kvalitě nabídky. Do zdrojů vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu jsou zahrnuty osobní (například prodejci či pracovníci služeb) a neosobní zdroje (reklamní zdroje, inzeráty, prospekty z místa prodeje, obaly). Důležitým zdrojem informací jsou také osobní zkušenosti (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

Mezi vlivy podmiňující rozsah hledání informací patří předchozí zkušenost (jiné množství informací hledá expert a jiné laik), vnímané riziko (při větším riziku vyhledává spotřebitel více), tržní prostředí, charakteristiky výrobku, míra zaujetí produktem případně problémem, situační proměnné a predispozice spotřebitele (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

Při dostatečném úsilí při vyhledávání by spotřebitelé mohli potenciálně získat všechny informace nezbytné k racionálnímu rozhodnutí o koupi. Termín racionální

znamená, že s úplnými informacemi by spotřebitelé činili rozhodnutí, která maximalizují jejich spokojenost. Náklady na získávání informací však často přesahují výhody nejlepšího rozhodnutí (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.6.3 Hodnocení alternativ

Než spotřebitel vybere konečnou alternativu, provádí rozhodování, které zahrnuje výběr typu produktu a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového okruhu. Spotřebitel se rozhoduje mezi několika značkami, které pro něj představují možné alternativy. Proto může být celková tržní nabídka rozdělena z pohledu spotřebitele při rozhodování do několika okruhů (souborů). Mezi tyto okruhy patří vybavený soubor, uvažovaný soubor, netečný soubor a odmítaný soubor.

Vybavený soubor (awareness set) je reprezentován produkty případně značkami, na které si vzpomene spotřebitel spontánně, proto je také tento soubor nazýván spontánně vybavený. V širším pojetí do tohoto okruhu spadají také alternativy nalezené v průběhu vnějšího vyhledávání informací. Uvažovaný soubor (evoked set), případně výběrový či aktivní obsahuje veškeré alternativy, které jsou aktivně zvažovány spotřebitelem jako případné řešení problému. V netečném souboru (inert set) jsou zahrnuty produkty/značky, které spotřebitel sice zná, ale v potaz jsou brány až v případě, kdy jsou produkty/značky uvažovaného souboru nedostupné. Do odmítavého souboru (inept set) patří produkty/značky, ke kterým má spotřebitel negativní postoj. V marketingu je užitečné poznat spotřebitelův vybavený a uvažovaný soubor. To je možné zjistit pomocí výzkumu (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

Existují nekompenzační a kompenzační pravidla rozhodování, což jsou dva způsoby rozhodování spotřebitele o možných alternativách. Mezi nekompenzační pravidla patří například disjunktivní princip, konjunktivní pravidlo či lexikografické pravidlo. Jedná se o to, že hodnocení přednosti v jednom kritériu určité alternativy nemůže vyrovnat chyby u jiného kritéria. Co se týče kompenzačních principů, hodnocení přednosti v jednom kritériu může vyrovnat nedostatky kritéria jiného. Patří zde například vážené či jednoduché aditivní pravidlo (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

2.6.4 Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení veškerých alternativ dochází ke kupnímu záměru, který předchází nákupu, případně odmítnutí. Do této fáze rozhodovacího modelu se promítají předešlé kroky spotřebitele, ty jsou proto občas označovány jako přednákupní fáze. Do

rozhodování o nákupu také zasahují různé vlivy, jako jsou postoje ostatních, situační vlivy a vnímané riziko. Sociální prostředí hraje důležitou roli, jelikož na spotřebitele výrazně působí jiné osoby, jako například další zákazníci v prodejně či prodávající. Situační vlivy mohou způsobit náhlou změnu nákupního rozhodnutí. Jednou ze skupin patřících pod tyto vlivy jsou vlivy obchodního prostředí, patří zde například sortiment, merchandising, atmosféra obchodu či personál. Do nákupních rozhodnutí patří také rozhodnutí o značce, obchodu nebo způsobu platby (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

2.6.5 Ponákupní chování

Poslední fáze začíná ve chvíli spotřeby produktu. Zahrnuje také porovnávání reality a očekávání. Klíčová je spokojenost, která vychází z tohoto porovnání. Spokojenost ovšem nevychází pouze z užívání, ale také závisí na hladině očekávání, v té je zobrazeno úsilí spotřebitele vynaložené na získání produktu (Bártová, Koudelka a Bárta, 2007).

V některých případech může hodnocení po nákupu vrátit spotřebitele zpět na začátek k rozpoznání problému. Také může dojít k tomu, že nákupem vznikl problém nový, nebo se nepodařilo vyřešit problém starý (Kardes, Cronley a Cline, 2015).

2.7 Typy nákupních situací

Podobu rozhodovacího procesu ovlivňuje také typ nákupní situace. Existují tyto typy nákupních situací: rutinní nákup, omezené řešení problému a extenzivní řešení problému. U rutinního nákupu už spotřebitel má určité zkušenosti a jsou zavedena kritéria hodnocení značky. Někdy dochází i k vyhledávání doplňujících informací sloužících k ověření rozhodnutí. Při omezeném řešení problému si spotřebitel sám stanoví kritéria pro hodnocení, ale chybí stanovení preferencí. Při extenzivním řešení problému spotřebitel potřebuje velké množství informací pro vytvoření hodnocení a posuzování.

Při rutinním kupním rozhodování jsou některé fáze výrazně utlumeny. Jak vyplývá z názvu, jedná se o běžné rutinní nákupy. Jedná se o zvykovou záležitost a kupní problémy jsou jednoduché. Spotřebitel rozpozná problém většinou v důsledku vyčerpání zásob. Rozhodování netrvá dlouho, fáze hodnocení alternativ je vynechána úplně. Spotřebitel často kupuje snadno dostupný produkt, se kterým už má dobré zkušenosti. Tento typ rozhodování se vyskytuje u produktů, které nejsou náročné na služby, a je typický pro opakované nákupy. Spojováno bývá s nízkým zaujetím a také s nízkým rizikem. Většinou ovšem spotřebitel žádné riziko nepocítuje (Koudelka, 2018).

Při omezeném řešení problému hledá spotřebitel převážně doplňující informace. Ovšem čerpá také ze svých dřívějších zkušeností. Jak již bylo zmíněno, spotřebitel má už stanovené parametry (hlediska), podle kterých se během rozhodování a výběru produktu řídí. Také při tomto typu rozhodování spotřebitel vnímá riziko méně (Koudelka, 2018).

Při extenzivním řešení problému vynakládá spotřebitel spoustu úsilí. Jedná se často o nákup něčeho nového či něčeho důležitého pro spotřebitele, s čím většinou nemá spotřebitel předchozí zkušenosti, a proto musí vyhledávat spoustu informací. Každé své rozhodnutí musí pečlivě zvážit. Spotřebitel vnímá větší riziko spojené s daným produktem. Jedná se o nepříliš časté nákupy. U tohoto typu rozhodování je důležitá fáze hledání alternativ (McCarthy a Perreault, 1995).

2.8 Rizika rozhodování

Jak již bylo zmíněno, spotřebitel se během života setkává s různými typy nákupních situací, podle kterých se odvíjí také určité riziko, které může spotřebitel pociťovat během rozhodování. Existují různá rizika, která vnímá každý spotřebitel jinak a záleží také na konkrétním produktu a také na tom, zda už někdy daný produkt kupoval a má pro rozhodování dostatek informací. Riziko vnímané spotřebitelem může být definováno jako určitá nejistota, kterou pociťuje hlavně v případech, kdy nemůže předem předvídat výsledky a důsledky svého rozhodnutí.

Nákupní strategie je ovlivňována dvěma hlavními faktory, a to stupněm vnímaného rizika a tolerancí spotřebitele k riskování. Vnímání rizika je individuální u každého spotřebitele a každého ovlivňuje jinak, mění se také podle typu produktu, situace, finančních možností, ale také i podle vzdělání konkrétního spotřebitele. Je zajímavé, že riziko skutečně nemusí existovat, ale pokud ho spotřebitel sám vnímá, ovlivňuje jeho rozhodování. Nevnímané riziko pak chování spotřebitele neovlivňuje, i přestože skutečně existuje a může být i poměrně nebezpečné. Existují různé druhy rizika, které může během rozhodování spotřebitel pociťovat, mezi hlavní druhy patří riziko finanční, funkční, fyzické, časové, psychologické a sociální.

Finanční riziko je spojeno s cenou produktu. Spotřebitel vnímá riziko spojené s investováním peněz. To je často ovlivněno i ve vztahu k finančním zdrojům. Většinou se jedná o produkty dražší, které spotřebitel nekupuje běžně, jako například nemovitost či automobil. Funkční riziko je spojeno s produktem samotným. Spotřebitel se obává, zda bude produkt fungovat podle očekávání. Tento typ rizika vnímají hlavně spotřebitelé

orientovaní technologicky, podle parametrů a výkonu. Fyzické riziko pocítuje spotřebitel z užívání produktu. Jedinec má strach o své zdraví a bezpečí. Jedná se hlavně o velmi citlivé nebo nemocné spotřebitele. Časové riziko je spjaté s časem, který musí spotřebitel vynaložit. Spotřebitel cítí strach z toho, že produkt, na který vynaložil určitý čas, nebude splňovat jeho očekávání a bude muset případně nákup opakovat. Psychologické riziko záleží na konkrétním jedinci. Roli zde hraje sebepojetí spotřebitele. Většinou se jedná o osoby s nízkým sebevědomím. Špatný výběr produktu může ranit ego spotřebitele. Sociální riziko je také spojeno se sebevědomím spotřebitele. V tomto případě je důraz kladen na to, co se myslí okolí, jelikož názor veřejnosti je klíčový. Spotřebitel má strach, že špatný výběr produktu způsobí rozpaky, má strach z odsouzení (Schiffman a Kanuk, 2004).

2.9 Role spotřebitele v rozhodovacím procesu

Během procesu rozhodování může zaujmout spotřebitel určité role. Existuje pět základních rolí: iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a spotřebitel. Iniciátor je ten, kdo přichází s prvotní myšlenkou týkající se získání určitého produktu. V rozhodovacím procesu je iniciátor ten, který rozpoznává problém a snaží se jej řešit. Ovlivňovatel je osoba, která svými názory a radami výrazně ovlivňuje rozhodování o koupi produktu. Rozhodovatel provádí většinou finální rozhodnutí, nebo alespoň jednu z jeho částí. Rozhoduje o tom, co přesně bude koupeno, zda to opravdu koupit, jakým způsobem bude produkt koupen a kde přesně bude produkt koupen. Kupující poté provádí nákup konkrétního produktu a spotřebitel je konečný uživatel daného produktu.

Bylo zjištěno, že rozhodovací proces nemusí být ovlivňován pouze samotným spotřebitelem. Všechny zmíněné role může zaujmout pouze jeden člověk, ale mohou být také plněny pěti různými osobami. Proto je pro marketing důležité identifikovat všechny osoby působící v konkrétních rolích, aby byly správně použity nástroje marketingového mixu (Svobodová, 2003).

3 Charakteristika trhu sdílených kol

Tato kapitola se zabývá charakteristikou trhu sdílených kol, kde je popsán v jednotlivých podkapitolách vývoj sdílených kol ve světě, systém sdílených kol v České republice a blíže popsána sdílená kola ve městě Ostrava. Kromě jednotlivých klíčových společností v ČR jsou zde zmíněni také zákazníci sdílených kol a konkurenti pro sdílená kola. Na konci je provedena analýza makroprostředí, ta je zaměřena na město Ostrava.

3.1 Vývoj bike sharingu

Celkový vývoj bike sharingu neboli sdílených kol probíhal v několika generacích již od šedesátých let minulého století, kdy byla 28. července roku 1965 oficiálně zahájena první generace v Amsterdamu. Tento nápad rozvinulo nizozemské hnutí poskytnutím padesáti kol pro širokou veřejnost. Jízdní kola byla natřena bílou barvou, aby získala jednotnou barvu. Díky tomu je první generace bike sharingu známá také jako „Bílá kola“. Služba byla bezplatná a měla fungovat tak, že každý, kdo kolo najde, si ho může půjčit a užívat. Poté ho však musí někde vrátit, aby ho mohli používat i ostatní. Bohužel tento systém skončil již během několika dnů, jelikož kola nebyla nijak zabezpečena, čehož lidé zneužívali. Většina kol byla ukradena a zbylá kola byla naházena do kanálů, nebo byla jinak poškozena. I přestože tento systém selhal, idea bike sharingu se rozvíjela dál (DeMaio, 2009).

Druhá generace sdílených kol se zrodila v devadesátých letech minulého století v Dánsku, a to přesněji v roce 1991 ve městech Farsø a Grenå a o dva roky později v roce 1993 ve městě Nakskov. Programy v těchto městech byly malé a obsahovaly systémy poskytující několik kol. Ve městě Nakskov se nacházely pouze čtyři stanice s dvaceti šesti jízdními koly. Ovšem v roce 1995 přišel zvrat a světlo světa spatřil první rozsáhlejší bike sharingový systém. Projekt známý jako Bicyklen nebo také City Bikes byl vypuštěn v ulicích hlavního města Dánska, v Kodani, a oproti minulé generaci představoval řadu změn a vylepšení. Kodaňská kola byla upravena pro časté užívání zvýšením odolnosti kol použitím speciálních gumových plášťů. Dále byly na kola upevněny reklamní desky. Úkolem bylo řešit vandalismus a podporovat návrat jízdních kol pomocí vkladu mincí, tedy dočasného samoobslužného pronájmu. I přesto, že kola bylo možno půjčovat a vracet pouze na daných stanicích a byla zajištěna peněžitým vkladem, docházelo stále ke krádežím kol z důvodu anonymity uživatelů. To vedlo k nové generaci sdílených kol zaměřených na sledování uživatelů (DeMaio, 2009; Valeška, 2008).

Třetí generace se nese ve znamení technologií. Bikeabout byl prvním programem z této nové řady systémů spuštěným v roce 1996 v Anglii v Portsmouth, kde si studenti mohli půjčovat kola pomocí magnetické karty. O dva roky později byl ve Francii přijat první komplex systémů s řadou nových funkcí, jako jsou například elektronicky uzamykatelné stojany, telekomunikační systémy, čipové karty a přístup k mobilním telefonům a počítačům. Bike sharing se během let rozrůstal dál a v následujících letech byly spuštěny další programy. V roce 1998 systém Vélo à la Carte v Rennes ve Francii a v roce 2000 Call a Bike v Mnichově v Německu. Identifikace uživatelů probíhala různými způsoby, například přes různé chytré karty, RFID označení, zakoupením lístku online nebo na terminálu, nebo pomocí přístupového kódu získanému přes mobilní telefon. Největší program třetí generace odstartoval v roce 2005 uvedením modelu Velo'v s počtem 1 500 kol v Lyonu společností JCDecaux. Tento systém získal během téhož roku 15 tisíc uživatelů. Toho si všimli v Paříži a o dva roky později vypustili svůj vlastní program pro sdílení kol jménem Vélib' s přibližně sedmi tisíci jízdními koly. Od té doby počet kol přesáhl počet dvacet tisíc kol nejen ve městě, ale i na předměstí. Tento masivní nárůst způsobil průlom na trhu se sdílenými koly a vzbudil obrovský zájem o tento typ veřejné dopravy po celém světě. V roce 2008 začaly vznikat programy i mimo Evropu v zemích jako je Brazílie, Chile, Čína, Nový Zéland, Jižní Korea, Tchaj-wan a USA. Do konce roku 2008 existovalo asi 92 programů třetí generace, což bylo o třicet dva programů více než v předchozím roce. V současné době existuje asi sto dvacet programů této generace (DeMaio, 2009).

I přes velký úspěch třetí generace bike sharingových systémů vznikla také generace čtvrtá. Ta se snaží zdokonalit stávající systémy a vyladit jejich nedostatky. Důležitá je také redistribuce kol, která má zaručit dostupnost kol na jednotlivých stanovištích. Kromě pevných stanovišť se můžeme setkat i s myšlenkou mobilních stanovišť. Ta by měla být snadno a rychle rozložena a podle požadavků přemístěna. V některých programech uživatelé nemusejí kola parkovat na stanicích a existují dokonce i systémy bez stanovišť. To je umožněno pomocí GPS zaměřování kol, které značně snižuje počet krádeží (DeMaio, 2009).

Pátá generace rozšiřuje stávající systémy o elektrokola. Uživatelé si tedy mohou vybrat, zda použít klasické jízdní kolo či elektrické. Existují systémy i s takzvanými virtuálními stanicemi, což jsou speciální parkovací zóny, které jsou vyznačeny nejen v mobilní aplikaci, ale také jsou viditelně označeny na chodnících. Novinkou, kterou

uvádí společnost Homeport, je unikátní systém bezstanicových elektrokol s názvem Freebike (Holzman, 2019).

V dnešní době je bike sharing celosvětovým fenoménem. Sdílená kola poskytují hned řadu výhod, ať už pro města, tak i pro jejich obyvatele. Podporují městskou mobilitu a v současnosti jsou považována za součást veřejné dopravy. Cílem je omezení osobní automobilové dopravy, která rychle roste. Novodobým trendem je vlastnictví a užívání auta každého člena rodiny, což často komplikuje dopravní situace ve městech. Užívání městské hromadné dopravy ve spolupráci se systémem sdílených kol má tyto problémy řešit. Zároveň upřednostňování jízdních kol před auty má za důsledek snižování emisí výfukových plynů, což pomáhá šetřit životní prostředí. Na druhou stranu musíme brát v potaz také emise, které jsou spojené s redistribucí kol, která je prováděna motorovými vozidly. Kromě jistých ekologických výhod podporuje jízda na kole i zdravý životní styl jejich uživatelů. Jistým přínosem může být i poznávání nových míst, která nejsou přístupná ostatními druhy dopravy (Valeška, 2008).

Přehled o současných systémech sdílených kol lze vidět v The Bike-SharingWorld Map, což je projekt iniciovaný odborníkem na sdílená kola Paulem DeMaiem a jeho kolegou Russellem Meddinem (viz Obrázek 3.1). S touto mapou začal Paul De Maio v roce 2007 a kromě této mapy sdílí své znalosti a poznatky prostřednictvím časopisů a internetových publikací (Britton, 2017).

Obrázek 3.1 The Bike Sharing World Map 2020



Zdroj: bikesharingmap.com, 2020

Sdílení jízdních kol se rychle vyvíjí, aby vyhovovalo potřebám 21. století (DeMaio, 2009). Současným trendem jsou systémy poskytující elektrická kola. Zajímavou novinkou jsou kola, která se mohou dobíjet mezi sebou vzájemným předáváním energie. Důležitou roli hrají i mobilní aplikace. Ty pomáhají usnadňovat a udržovat chod systému. Uživatelé mohou prostřednictvím aplikace sledovat polohu kol, umístění stanic, dokonce si mohou dostupná kola i rezervovat a u elektrokol si mohou zkontrolovat stav baterie, zda je kolo nabitě či není (Sitael, 2017).

3.2 Systém sdílených kol v České republice

Systém sdílených kol se před několika lety dostal i do České republiky. Na počátku byla sdílená kola poskytována pouze ve větších krajských městech, jako jsou Praha, Brno či Olomouc. Nyní se rozšířil bike sharing i do měst menších, jako jsou například Havířov či Prostějov. V některých městech mohou uživatelé používat i kola takzvané páté generace. V Česku poskytuje systém sdílených kol hned řada společností, a to nejen českých, ale i zahraničních (Gladiš, 2017).

Jako první u nás začala poskytovat bike sharing česká společnost Homeport. Tento karlínský systém na počátku poskytoval dvacet jedna jízdních kol zaparkovaných na dvanácti stanicích umístěných po pražském Karlíně (viz Obrázek 3.2). Zároveň díky strategické poloze mohou kola užívat i zaměstnanci místních společností. Tento zkušební projekt dostal název Yello a primárně slouží pro testování nových technologií a pro prezentaci těchto technologií (Redakce NaKole.cz, 2005). Do roku 2020 Homeport kromě Prahy poskytoval systém sdílených kol i v Kladně. Novinkou jsou elektrokola označená jako Freebike (Homeport, 2016d).

Obrázek 3.2 Rozložení staniců po Karlíně



Zdroj: NaKole.cz, 2005

S myšlenkou sdílených kol ve městech přišel i Vít Ježek, a tak vznikl v roce 2013 projekt Rekola. Ten se uchytil a o rok později se rozrostl do Brna a Olomouce a v roce 2015 byla sdílená kola dokonce i v Českých Budějovicích. Systém je podpořen mobilní aplikací a typická jsou růžová kola. Nyní jsou Rekola poskytována v řadě českých měst a spolupracují s řadou českých firem (Rekola, 2020d).

Dnes tuto služby na českém trhu poskytuje řada společností. Mezi jednoho z největších poskytovatelů u nás patří bezpochyby německý Nextbike. Ten provozuje bike sharing už v deseti českých městech, například v Ostravě, Havířově a Prostějově (Nextbike, 2019). Dalším poskytovatelem jsou České dráhy, které provozují půjčovny kol ČD Bike (Gladiš, 2017) Do roku 2020 působila na českém trhu i společnost Velonet, a to v Praze a Brně. Bohužel už ukončila provoz systému v celé republice a v současné době akorát vrací platby svým dřívějším uživatelům (Velonet, 2020).

Chvíli byla na českém trhu i čínská společnost Ofo. Ta v roce 2017 spustila zkušební provoz v Praze s třemi sty koly. Systém se nikdy ovšem plně nerozjel a velmi rychle upadl. Kola byla z Prahy poslána do Vídně, kde se ale také tento systém nechytil. Budoucnost těchto kol je tedy nejasná, jelikož se tato kola nedají jen tak prodat. Důvodem je fakt, že společnost je blízko konce, což ovšem samotný majitel popírá a doufá v lepší zítřky (Tomeš, 2019).

Za zmínku stojí i americká společnost Lime, která v Praze poskytuje zatím pouze elektrokoloběžky, ale ve světě má v nabídce svých služeb i elektrokola. Čeští zástupci této společnosti dokonce zvažují zavedení i bike sharingu (Holzman, 2018).

3.3 Klíčové společnosti na trhu sdílených kol v ČR

V České republice poskytuje systém sdílených kol hned několik společností. Tyto společnosti jsou dále představeny a blíže jsou přiblíženy způsoby poskytování služby sdílených kol od každé z nich.

3.3.1 Rekola

V současnosti jeden z našich největších poskytovatelů sdílených kol začínal jako projekt s darovanými koly, která byla seřizena, nabarvena a vypuštěna do ulic. Od roku 2015 si prošel celý systém řadou vylepšení a kola získala profesionální úroveň. Ke konci tohoto roku fungoval systém Rekola již ve čtyřech městech (Praha, Brno, Olomouc a České Budějovice) a celkově se pyšnil dvaceti osmi tisíci výpůjčkami. V roce 2016

rozšířila společnost nabídku služeb a přišla se dvěma unikátními projekty Rekošťata a Rekluzáky (Rekola, 2020d).

Projekt Rekošťata vznikl v rámci vítání jara, kdy byla do ulic pěti českých měst umístěna růžová košťata. Ta nebyla ovšem nijak uzamčena, lidé tak s nimi mohli nakládat dle svého uvážení. Autor Vít Ježek chtěl tímto způsobem připomenout lidem ve městech lidovou tradici. Košťata byla vyznačena v mobilní aplikaci a uživatelé s aplikací Rekola mohli tak košťata lehce najít (Redakce ekonomický deník, 2016). Projekt Rekluzáky byl spuštěn v lednu roku 2017, kdy si uživatelé Rekol mohli půjčit v Praze růžový kluzák a sjet si s ním jeden z šesti pražských kopců (Petrín, Letná, Stromovka, Riegrovy sady, Pražáčka a Parukářka). Rekluzáky byly stejně jako Rekošťata zaznačeny do mobilní aplikace Rekola, díky které si je uživatelé mohli půjčit. Projekt byl natolik úspěšný, že se rozšířil i do Brna. Dále se během téhož roku připojilo další město a počet výpůjček vzrostl na devadesát pět tisíc (Ekolist.cz, 2017).

Rok 2017 byl zlomovým pro Rekola. Zahájila spolupráci s Hello bank, MultiSportem a Airbnb. Společnost přišla s takzvaným zkušebním provozem, díky kterému si potenciální klienti (města) mohli bike sharing otestovat a poté se rozhodnout, prvním městem, které tuto službu vyzkoušelo, bylo Kladno. V následujícím roce se připojila další tři česká města (Liberec, Ostrava a Frýdek-Místek) a jedno město ve Finsku, tím rozšířila Rekola své působení i za hranice. Do spolupráce se připojila další společnost Mastercard. Společnost nově zavedla kola s přehazovačkou a dále rozšířila své služby o Reskaty. Vylepšena byla i mobilní aplikace. Nyní jsou Rekola poskytována v České republice v Praze, Brně, Olomouci, Českých Budějovicích, Kladně, Liberci, Ostravě, Frýdku – Místku, Mladé Boleslavi, Písku a Jihlavě (Rekola, 2020d).

Cena jízdného se odvíjí podle měst. Prvních patnáct minut je zdarma ve městě Frýdek – Místek. Tarify jsou rozdělené na Basic, Standard a Premium. Dále mohou uplatnit uživatelé dárkové poukazy, MultiSport kartu nebo benefitní kartu Edenred (Rekola, 2020a). Každý uživatel musí dovršit 16 let a k užívání se musí nejprve zaregistrovat. To může udělat pomocí webových stránek nebo přímo přes mobilní aplikaci. Při registraci je nutné zadat i kreditní kartu kvůli vstupní platbě 1 Kč, která slouží k ověření. Zadat musí uživatel i telefonní číslo, na které nakonec přijde ověřovací SMS. Celý proces není složitý a trvá pár minut. Až je vše dokončeno, může dojít k půjčení jízdního kola. Postup je popsán na stránkách Rekol (viz Obrázek 3.3). Po výpůjčce musí být kolo vráceno na vyznačené stanoviště, a to manuálním uzamčením speciálního řetězu,

kterým je vybaveno každé kolo. Kromě webových stránek komunikuje společnost prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter), které jsou velmi oblíbené (Rekola, 2020b).

Na stránkách Rekol jsou podrobně uvedeny obchodní podmínky společnosti. Je v nich přesně uvedeno, čím by se měl každý uživatel řídit při užívání služeb společnosti. Každý uživatel může mít v aplikaci pouze jeden účet. Nesmí být zaznamenány ani veřejně zpřístupněny kódy zámků jízdních kol. Nejdéle může být kolo vypůjčeno 48 hodin. Může dojít k opakovaným výpůjčkám, ty jsou ovšem ohraničené na 20 výpůjček denně. Každé kolo musí být vráceno ve stejném městě, jako bylo vypůjčeno. Rekola jsou vybavena světly (předním i zadním), která se zapínají při vyjetí, dále zvonkem, košíkem a odrazkami (Rekola, 2020c).

Obrázek 3.3 Postup při půjčení Rekol



Zdroj: Rekola, 2020

Ceny, tarify

Každá platba se provádí pomocí kreditní karty, která je uvedena už při registraci. Ceny se v jednotlivých městech liší. Prvních 15 minut jízdy je zdarma pouze ve Frýdku-Místku. Poté je zpoplatněno každých 30 minut výpůjčky, cena se pohybuje kolem 20 Kč. Nejvíce zaplatí uživatelé služby v Praze a to 24 Kč za 30 minut a nejméně ve Frýdku-Místku a to 12 Kč za 30 minut. V Ostravě stojí každá započatá půlhodina jízdy 20 Kč. Zvýhodnění jsou i držitelé karty MultiSport a benefitní karty Edenred. Držitelé karty MultiSport mohou využít dvě 60 minut dlouhé volné jízdy denně. Benefitní karta Edenred může sloužit k placení. Výhodnější předplatné mají i klienti Hello bank či Innogy.

Uživatelé mohou využít i speciální dárkové poukazy. Uživatelé mohou zvolit také předplatné, a to buď Standard nebo Premium (Rekola, 2020a).

3.3.2 Nextbike

Jedním z významných hráčů na trhu se sdílenými koly je německá společnost Nextbike založená v roce 2004 v Lipsku, která působí již několik let po celém světě ve více než dvě stě měst. Do České republiky se dostala až v roce 2019. Tento systém je poskytován v současné době v deseti českých městech (Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Havířov, Prostějov, Opava, Hlučín, Berounsko a Kladno). Pouze na Berounsku jsou poskytována elektrokola. I přesto, že se jedná o firmu z Německa, část kol je vyráběna v Česku v oblasti Krkonoš. Nextbike si zakládá na komunikaci se zákazníky a snaží se pro ně poskytovat co nejlepší služby. Mimo přehledných internetových stránek užívá společnost i sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Xing, LinkedIn) a důležitou roli hraje i zákaznická linka, která je ve více jazycích. O dostupnost na stanicích a kvalitu jízdních kol se každý den starají servisní týmy, které udržují systém v plynulém chodu (Aktuálně, 2019; Nextbike, 2019).

Pro užívání kol je nutná registrace, ta může proběhnout přes web i přes mobilní aplikaci. Při registraci je nutné zadat telefonní číslo, zemi a město. Poté uživatel musí zadat PIN, který obdrží přes SMS zprávu. Po této registraci je nutné nově vzniklý účet aktivovat vyplněním údajů, a hlavně zadáním platební karty a převedením ověřovací platby (50 Kč). Půjčení kol lze provést, jakmile je účet aktivní, a to pomocí mobilní aplikace, nebo přes zákaznickou linku. Pomocí aplikace lze půjčit kolo dvěma způsoby, buď vyfocení/naskenováním QR kódu kola, nebo vepsáním čísla kola do aplikace. V případě, že uživatel nevlastní chytrý telefon a chtěl by si kolo půjčit, může využít zákaznickou linku a kolo si vypůjčit po telefonu (Nextbike, 2019).

Kolo musí být vráceno do vyznačeného stanoviště, případně v okruhu 10 metru od vyznačené parkovací zóny. Stanoviště jsou vyznačena v aplikaci či na webových stránkách. Kolo je vráceno ve chvíli, kdy uživatel manuálně zamkne kolo malou páčkou u zadního kola. Poté přijde uživateli oznámení o vrácení kola na mobilní telefon. Vrácení kola mimo vyznačené oblasti je penězně trestáno, a to částkou 250 Kč. Občas dochází k tomu, že po vyfocení se v aplikaci objeví, že je kolo půjčeno, ale zámek se neotevřel. Na webových stránkách je několik videí, které mají uživatelům pomoci včetně videa, co dělat v této situaci. Vyřešit tuto situaci může každý uživatel rychle i zavoláním na zákaznickou linku.

I společnost Nextbike má na svých webových stránkách všeobecné obchodní podmínky, kde jsou i mimo jiné uvedeny práva a povinnosti uživatelů systému sdílených kol. Stejně jako u Rekol i u společnosti Nextbike musí uživatel dovršit 16 let. Jízdní kola nesmí být řízena pod vlivem alkoholu ani omamných látek, neměla by být používána za nepříznivých klimatických podmínek ani nesmí být jimi přepravovány malé děti. Každý uživatel by si měl před jízdou kolo zkontrolovat a upozornit poskytovatele o případných závadách, které kolo má, případně které způsobí během jízdy. Kola jsou vybavená přehazovačkou, umístěn je na nich i reklamní panel a jsou typická svou modrou barvou (Nextbike, 2020b).

Ceny, tarify

Kromě Prahy, Brna a Olomouce je ve všech ostatních městech prvních patnáct minut při každé jízdě zdarma, ovšem interval mezi výpůjčkami musí být delší než deset minut. Delší jízdy jsou pak zpoplatněny pro všechny. Ceny a tarify se mohou v různých městech lišit podle uzavřených spoluprací. Ty mají pro uživatele řadu výhod, ať už slevové kupóny, tak i například upravené celé tarify. Mimo firem se snaží společnost Nextbike spolupracovat i s univerzitami. V Ostravě přispívá město při každé výpůjčce 9,5 korunami. U první hodiny výpůjčky je prvních 15 minut zdarma a zbylých 45 minut stojí 20 Kč. Po první hodině je pak sazba 20 Kč za každých 30 minut (stejný ceník platí i pro Havířov a Hlučín). Uživatelé služby mohou využít také i měsíční (149 Kč/měsíc) nebo roční (899 Kč/rok) tarif. Společnost Nextbike má pro své uživatele také zavedené bonusové vrácení, což je odměna v podobě 20 Kč jízdného připsaného na účet každého, kdo najde jízdní kolo zaparkované mimo stanoviště a zaparkuje ho do oficiální parkovací zóny. V Opavě platí skoro stejný ceník jako v Ostravě, rozdíl je v tom, že po prvních patnácti minutách, které jsou zdarma, zaplatí uživatel 20 Kč za následující hodinu jízdy, po této jedné hodině pak platí 20 Kč za každých 30 minut. V Prostějově a Kladně stojí po 15 minutách zdarma každá půlhodinka jízdy 15 Kč. Na Berounsku zase po prvních 15 minutách zdarma každých 30 minut jízdy stojí 30 Kč, jelikož se jedná o elektrokola. V Praze, Brně a Olomouci platí uživatelé hned od odemčení kola. Každých 30 minut jízdy stojí v Praze 24 Kč, v Brně 18 Kč a v Olomouci 16 Kč (Nextbike, 2020a).

3.3.3 Ostatní společnosti

Další českou firmou na trhu je karlínský Homeport. Společnost byla založena v roce 2004 v Praze. Kromě obvyklých jízdních kol poskytují kola s elektrickým pohonem někdy také označovaná jako Freebike (Holzman, 2019). Kromě kol se zaměřují i na

vlastní specifický software. Veškeré informace, které společnost získává, během provozu ukládá do Cloudové databáze (Homeport, 2016b). Města si mohou vybrat kola v různých provedeních. Mohou si i vybrat typ brzd či světel, umístění reklamního nosiče nebo i barevný odstín. Vyrobená jsou z pevných a kvalitních materiálů, aby snesla i vysokou zátěž. Pyšní se i různými druhy zabezpečení, ať už proti krádeži a demontáži, tak i pro bezpečnost při jízdě (Homeport, 2016a). Díky vysoké kvalitě a odolnosti mohou být kola celoročně venku. Vše je vyráběno v České republice a značná část je vyvážena do zahraničí. Systém už několik let funguje právě v zahraničí, a to ve státech jako je například Anglie, Francie, Rusko, Polsko, Saudská Arábie nebo Gibraltar. Společnost Homeport využívá také mobilní aplikaci (Holzman, 2019). U řady Freebike (elektrokola) lze vypůjčit elektrokolo dvěma způsoby, buď načtením QR kódu do aplikace, nebo přiložením zaregistrované karty ke čtečce, která je umístěna pod sedlem kola (stejně jako již zmíněný QR kód). U prvního způsobu je nutné pro aktivaci kola ještě dvakrát stisknout brzdu. Před první jízdou je nutné se registrovat. To je možné udělat přímo na webových stránkách společnosti Homeport. Při registraci získá uživatel své číslo a PIN, které potřebuje pro přihlášení. Elektrokola v Praze jsou zpoplatněna minutovým tarifem. První minuta je zdarma a dále jízda stojí 2 Kč za každou minutu výpůjčky kola s aktivním elektromotorem. Při jízdě bez motoru je prvních 10 minut zdarma a poté každá minuta za 1 Kč. I přesto, že kola měla být navržena tak, aby byla snadná na opravu a jednoduchá na používání, váží i s elektromotorem 35 kg (Dalekorej, 2019).

ČD Bike je služba poskytovaná Českými drahami. Půjčovny kol se nachází na nádražích po celé republice. Mimo klasických jízdních kol jsou k dispozici i elektrokola a koloběžky. Seznam vybraných půjčoven je dostupný ke stažení na stránkách Českých drah, kde je také uvedeno, zda je nutné udělat objednávku předem a zda je půjčovna provozována celý rok. Je zde také možnost telefonické či e-mailové rezervace. Nejedná se o klasický bike sharingový program. Uživatelé se musí prokázat a poté je s nimi sepsána nájemní smlouva. Kolo nemusí být vráceno na nádraží, ve kterém bylo půjčeno, ovšem musí být vráceno na nádraží, které půjčovnu kol ČD Bike provozuje (České dráhy, 2020b).

Od roku 2020 je stanovený ceník platný pro všechny půjčovny. Celodenní nájemné pro kolo a koloběžku činí 220 Kč, 350 Kč pro elektrokolo a 120 Kč pro dětské kolo. Zlevněné celodenní nájemné pro držitele inKarty (nebo po předložení platné jízdenky ČD) činí 180 Kč pro kola a koloběžky, 300 Kč pro elektrokola a 100 Kč pro

dětská kola. U jízdních kol je navíc 1000 Kč a u elektrokol 2500 Kč vratná kauce. Dále je zde možnost půjčení si přilby za 25 Kč a dětské cyklosedačky za 50 Kč. Je zde možnost i půldenního pronájmu kola případně koloběžky za 180 Kč (zlevněné nájemné 150 Kč). Kola mohou být půjčována i na více dnů, v tomto případě se cena nájemného násobí. U elektrokol poskytnou uživateli zdarma nabíječku v případě výpůjčky, která trvá více dní (České dráhy, 2020a).

3.4 Systém sdílených kol v Ostravě

Tato bakalářská práce je zaměřena na systém sdílených kol ve městě Ostrava, proto je v následujících podkapitolách popsán bike sharing v Ostravě a dále byly porovnány obě společnosti poskytující tuto službu.

3.4.1 Sdílená kola v Ostravě

Po úspěšném fungování bike sharingu v řadě velkých českých měst nechtěla ani Ostrava zůstat pozadu, proto zde v roce 2018 začala poskytovat své služby Rekola a v roce 2019 i německá společnost Nextbike. Podporu města získala pouze společnost Nextbike, a to hlavně díky svojí ekonomicky výhodnější nabídce. Rekola nejsou městem podporována, tudíž jejich tarify mohou být o něco vyšší. Město se snaží reagovat na rostoucí oblíbenost kol stavbou nových cyklostezek. Nyní se v Ostravě nachází přes dvě stě kilometrů cyklostezek. Systém sdílených kol má za úkol zkvalitnit život ve městě, podporovat zdravý životní styl a ekologickou dopravu a zmírnit tak dopady na životní prostředí. Momentálně bike sharing představuje v Ostravě i rychlejší formu přepravy, a to hlavně kvůli častým uzavírkám a opravám pozemních komunikací. Sdílená kola také propojují jednotlivé městské části. Oba systémy fungují pomocí mobilní aplikace (Magistrát města Ostravy, 2019c).

3.4.2 Porovnání společností Nextbike a Rekola v Ostravě

I přesto, že obě společnosti poskytují to samé, každá se snaží své služby vylepšit a získat tak více uživatelů. Nextbike nabízí prvních patnáct minut každé výpůjčky zdarma, což sice nabízí i Rekola, ale pouze u prvních deseti jízd. Tarify jsou dost podobné, záleží na několika faktorech, jako je délka výpůjčky, nebo jestli má uživatel možnost využít výhody čerpající ze spolupráce právě s nějakou ze společností. Například u Rekol existuje možnost volných jízd při použití MultiSport karty. Společnost Nextbike spolupracuje s Ostravskou univerzitou a také s VŠB, což přináší výhody pro její studenty. Co se týče vybavení, lépe jsou na tom kola německého provozovatele bike sharingu. I

když oba systémy fungují pomocí aplikace v mobilu, Rekola bylo možno půjčit i přes jejich internetové stránky. Systém Nextbike je založen výhradně na užívání aplikace, ovšem od roku 2020 bude možné půjčovat si kola společnosti Nextbike pomocí telefonického robota, což je výhodou pro každého, kdo nevlastní chytrý telefon potřebný pro mobilní aplikaci, nebo kdo nemá možnost připojit se k internetu. Kola obou společností jsou lehce rozlišitelná, Rekola jsou růžová, kdežto Nextbiky se vyznačují barvou modrou. Jak již bylo uvedeno, největší výhodou je provázanost městských částí a rozmístění stanovišť. V tomto ohledu vede Nextbike, jelikož počet stanic této společnosti v roce 2020 vzroste až na 250. Vzroste taky celkový počet kol poskytujících společnost Nextbike na 900 kol. Oproti tomu společnost Rekola v Ostravě poskytuje přibližně 130 jízdních kol. Navíc u společnosti Nextbike si mohou uživatelé půjčit až čtyři kola na jeden účet, kdežto u Rekol si mohou půjčit na jeden účet pouze kola dvě (Fajnona, 2020; Magistrát města Ostravy, 2019c).

3.5 Konkurence pro sdílená kola

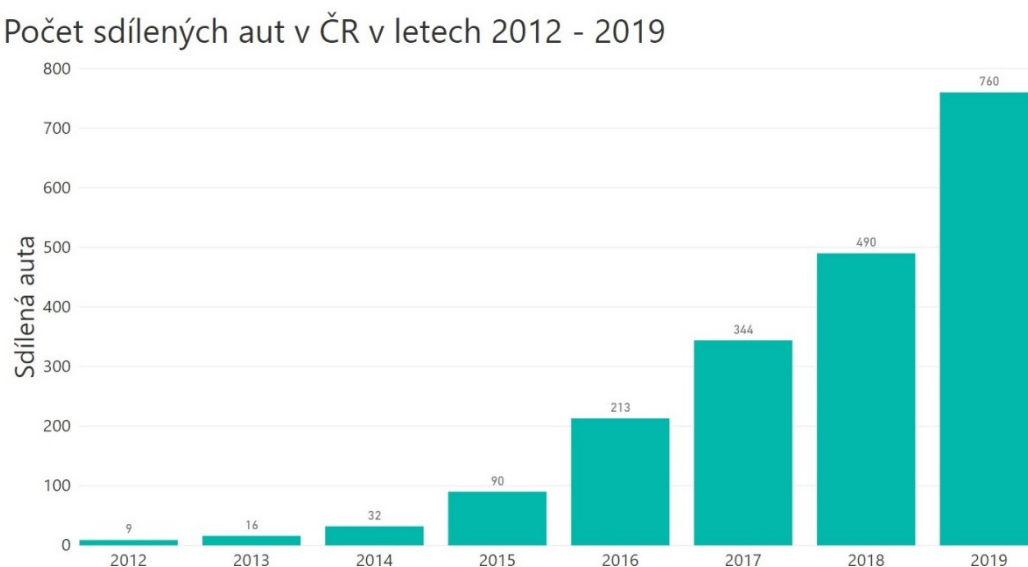
Jelikož je bike sharing považován za součást veřejné dopravy a měl by částečně ulehčovat dopravní situaci ve městech, za konkurenci mohou být považovány všechny složky městské dopravy. Novým konkurentem na trhu sdílených prostředků dopravy jsou také sdílené koloběžky, které se pomalu dostávají už i do České republiky.

Jedinou společností poskytující tuto službu u nás je americká firma Lime. V Praze se tak mohou lidé setkat s přibližně tisícovkou elektrokoloběžek. Kromě aplikace patřící společnosti Lime mohou nyní uživatelé koloběžky najít i v aplikaci Uber (Holzman, 2018). Místo přínosu pro městskou dopravu se systém sdílených koloběžek setkal spíše s vlnou neúspěchu. Od spuštění programu došlo k několika nehodám s chodci a k několika útokům vandalů. Hrozí dokonce i zánik této služby. Koloběžky jsou ovšem poskytovány pouze v Praze, tudíž se pro ostravská sdílená kola nedají v současnosti brát jako konkurence (Bereň, 2019).

Dalším konkurentem v oblasti sdílené dopravy jsou sdílené automobily neboli carsharing. Stejně jako kola si mohou lidé půjčovat také auta. Carsharing neboli sdílená auta mají řešit problémy s malým počtem parkovacích míst a snížit tak počet aut na cestách. Například v Praze, je registrováno přes milion aut, ale řidičský průkaz má pouze 700 tisíc obyvatel. Podle statistik má jedno sdílené auto nahradit osm až deset soukromých automobilů. V České republice je hned několik carsharingových společností,

mezi ty největší patří Car4Way, Autonapůl a AJO (Boušová, 2019). Sdílené automobily mají dokonce i své oficiální sdružení, a to asociaci českého carsharingu (AČC). Ta na svých stránkách uvádí nejen všechny své členy, ale také aktuální data ohledně carsharingu v ČR. Kromě již zmíněných společností patří do asociace také ještě společnosti Anytime a HoppyGo. V roce 2012 začínal u nás carsharing pouze s devíti auty a nyní je u nás k dispozici celkem 790 sdílených automobilů v celkem 12 městech, viz Obrázek 3.4 (Asociace českého carsharingu, 2019).

Obrázek 3.4 Počty sdílených aut v ČR v letech 2012 až 2019



Zdroj: ceskycarsharing.cz, 2019

Společnost HoppyGO jako jediná poskytuje peer to peer carsharing. To znamená, že zprostředkovává sdílení aut mezi jednotlivými majiteli, tudíž si uživatel může auto nejen půjčit, ale pokud sám nějaké vlastní a chce si přivydělat, může dokonce sdílet i své auto (Boušová, 2019). V Ostravě funguje společnost Autonapůl. Ta nabízí ke sdílení celkem tři automobily, dvě Škody Fabia a Škodu Citigo, blíže jsou automobily specifikovány na stránkách společnosti. Uživatel se musí nejprve registrovat, to může provést online vyplněním formuláře, nebo osobně při domluvené schůzce. Parkovací zóny jsou ve dvou městských částech Ostravy, a to v Porubě, kde parkuje Škoda Fabia Kirk, a v Moravské Ostravě, kde parkují Škoda Fabia Cecil se Škodou Citigo Kang (Autonapůl, 2018a). Ceník je uveden na stránkách a ceny se odvíjí podle typu auta. V Ostravě tudíž uživatel carsharingu zaplatí za 24 hodin maximálně 408 Kč (cena obsahuje palivo, českou dálniční známku, povinné ručení, veškerý servis, pojištění podle

zvoleného tarifu). Nutné je složení jednorázové vratné kauce 5 000 Kč (při podpisu rámcové smlouvy) (Autonapůl, 2018b).

Taxi služby jsou stále využívanou formou přepravy. Na rozdíl od carsharingu v ceně taxi služeb je i řidič, ten je neodmyslitelnou součástí služby. Většinou to funguje tak, že si klient taxi objedná, a to ho přepraví z místa, kde se nachází do místa, kam chce. V Ostravě poskytuje taxi služby několik společností a taxikářů. Stačí zavolat na číslo jednoho z nich a taxi si objednat na konkrétní adresu. Ovšem dnes již nemusí klient nutně objednat taxi voláním, ale stačí mu k tomu mobilní aplikace. V Ostravě mají obyvatelé k dispozici aplikaci jménem Liftago. Funguje to tak, že klient zadá do aplikace místo nástupu a cíl jízdy, dále může zadat také způsob platby či speciální požadavek, jako například, že má s sebou malé zvíře či větší zavazadlo. Aplikace mu poté nabídne několik dostupných řidičů, vybírat může uživatel podle ceny, nebo například podle auta. V aplikaci má uživatel přehled všech jízd, a navíc může i během jízdy sdílet svou polohu pro větší bezpečnost.

Městská hromadná doprava mohla být dříve považována za konkurenci pro bike sharing. V roce 2020 má dojít ovšem k propojení těchto dvou způsobů přepravy (Magistrát města Ostravy, 2019b). Dopravu v Ostravě zajišťuje Dopravní podnik Ostrava, který poskytuje autobusy, trolejbusy či tramvaje. Celkem má DPO k dispozici 620 vozidel, z toho 269 autobusů, 139 tramvají a 70 trolejbusů. 71,1 % z celkového počtu vozidel je nízkopodlažních. I městská hromadná doprava si dává za cíl ekologičnost. Důkazem jsou například nové autobusy jezdící na CNG nebo rychlonabíjecí elektrobusesy. Jízdní řády jsou dostupné nejen na internetu, ale také na jednotlivých zastávkách. Jízdné se pak odvíjí podle délky jízdy na krátkodobé a dlouhodobé. Cestující mohou cestovat přes SMS jízdenku, papírové jízdenky byly již úplně zrušeny, nicméně mohou cestující cestovat pomocí platební karty. Dopravní podnik Ostrava má také svou mobilní aplikaci, ve které jsou dostupné jízdní řády. Počet cestujících se během roku 2018 velmi zvýšil. Nárůst činil 7 % oproti předchozímu roku a přepraveno bylo 98 milionů osob (Magistrát města Ostravy, 2019a).

3.6 Zákazníci

Ve službách je lidský faktor neodmyslitelnou složkou a zejména zákazníci jsou velice důležití. Na trhu se sdílenými koly se můžeme setkat se dvojím typem zákazníků, a to s B2B zákazníky a B2C zákazníky, ti bývají častějším typem zákazníků u této služby.

3.6.1 B2B zákazníci

B2B je anglická zkratka termínu Business to Business, což vyjadřuje vztah mezi dvěma společnostmi, které mezi sebou obchodují (Kósa, 2011). V Ostravě nabízí obě společnosti tento typ vztahu. Společnost Rekola i společnost Nextbike nabízí možnost spolupráce a v minulosti již uzavřelo několik partnerství. Například Rekola se společnostmi Hello bank, MultiSport, Innogy, Mastercard nebo Red Bull (Rekola, 2020d).

Společnost Nextbike nabízí SPONSORbike, které představuje pro firmy možnost trvalé reklamy na kolech, webových stránkách a v aplikaci Nextbike. SPONSORbike partneři v ČR jsou například Twisto, Šantovka Olomouc a konkrétně v Ostravě uzavřela partnerství s Novou Karolinou. Druhou možností spolupráce je BUSINESSbike. Nextbike nabízí v rámci této spolupráce instalaci stojanu blízko dané firmy a zlevněný tarif pro zaměstnance. BUSINESSbike partneři v ČR jsou například OC Breda & Weinstein, Globus, Kofola a v Ostravě konkrétně CTPark Ostrava. Třetí možností je CAMPUSbike, kdy studenti a zaměstnanci vybraných škol mají zlevněné jízdné. V Ostravě je zapojená jak Ostravská univerzita, tak nově i Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Studenti se tak mohou snadněji a někdy i rychleji dopravovat k jednotlivým fakultám. Nejen studenti, ale také zaměstnanci mají k dispozici kredit 200 Kč zdarma (Nextbike, 2020c).

3.6.2 B2C zákazníci

B2C je anglická zkratka pro Business to Customer, což je častější podoba vztahu, kde je vztah tvořen na jedné straně společností a na druhé stojí zákazník. Sdílená kola jsou poskytována převážně tedy pro koncové uživatele (Kósa, 2011). Služba je provozována prakticky pro každého, až na drobná omezení, a tak je cílová skupina velmi rozsáhlá. Uživatel může být každý, kdo dovršil 16 let, stačí se pouze registrovat. Hlavní cílovou skupinou sdílených kol jsou převážně mladší věkové kategorie, které jsou pohybově aktivní a jízdu na kole vyhledávají. Studenti jsou velkou cílovou skupinou také v rámci B2C zákazníků. Jak již bylo zmíněno u B2B zákazníků, společnost Nextbike nabízí studentům partnerských škol bonusový kredit či výhodný měsíční tarif.

Jak již bylo několikrát zmíněno, v Ostravě si konkurují hned dvě společnosti, a to Nextbike a Rekola. Obě se snaží odlišit jedna od druhé, i přesto, že obě poskytují stejnou službu. Zakládají si na online komunikaci se svými zákazníky, důkazem jsou velmi

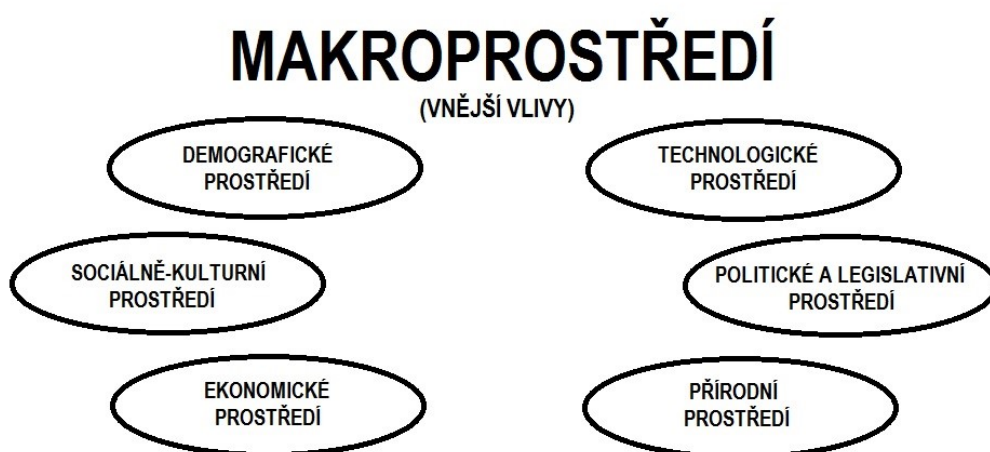
kvalitně zpracované webové stránky a sociální sítě, na kterých společnosti vystupují. Informace jsou přehledné a lehce dostupné. Jak Nextbike, tak Rekola se snaží komunikovat také prostřednictvím videí, která mají pomoci uživatelům sdílených kol. Společnost Nextbike klade na své zákazníky velký důraz a snaží se jim poskytnout ten nejlepší servis, k tomu připívá značně i vícejazyčná zákaznická linka. Zákaznický servis funguje ovšem jen pracovní dny, a to mezi 9:00 až 18:00. Rekola mají také zákaznickou linku, která je dostupná pouze v pracovní dny, a to mezi 9:00 a 17:00 hodinou. Komunikovat mohou zákazníci také prostřednictvím e – mailové komunikace.

Během prvního roku (2018) provozování systému v Ostravě se registrovalo přibližně 16 tisíc uživatelů, kteří najeli přes 130 tisíc kilometrů. V roce 2019 narostl počet uživatelů na 33 400 registrovaných uživatelů, kteří naježdili 405 180 kilometrů. Co se týká výpůjček podle městských obvodů, nejvíce se půjčovala jízdní kola v Porubě a v Moravské Ostravě a Přívoze (Magistrát města Ostravy, 2019c).

3.7 Analýza makroprostředí

V makroprostředí působí na podnik vnější síly, které jen těžko může svou činností ovlivnit. Tyto vlivy velkou mírou působí nejen na podnik samotný, ale také výrazně pomáhají ovlivňovat a formovat trh. Proto je velmi důležitým úkolem každé společnosti tyto vlivy sledovat a přizpůsobovat se jim. Jednotlivé složky makroprostředí jsou zobrazeny na Obrázku 3.5 a dále jsou rozvedeny v textu (Kozel, 2006).

Obrázek 3.5 Struktura makroprostředí



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kozla, 2006

3.7.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí ovlivňuje řada faktorů, které se týkají populace. Patří sem například počet obyvatel, věkové složení, pohlaví, etnické složení či hustota zalidnění. To všechno má výrazný vliv na formování poptávky značné části produktů. Obzvláště u služeb je analýza jednotlivých faktorů spojených s obyvatelstvem důležitá, jelikož lidský faktor zde hraje nejdůležitější roli (Kozel, 2006).

K 01. 01. 2020 bylo statisticky zjištěno, že se na území města Ostravy je přihlášeno celkem 297 430 občanů k pobytu (nebo občanů majících podle zvláštních právních předpisů povolen pobyt v územním obvodu statutárního města Ostravy), z tohoto počtu bylo právě 11 533 cizinců. Hustota osídlení je 1500 obyvatel/km². Vzdělání, rodinný stav ani pohlaví nehrají u bike sharingu výraznou roli, jelikož jízdní kola může používat každý bez ohledu na tyto tři faktory. Na druhou stranu společnost Rekola by se mohla právě na pohlaví zaměřit, jelikož jejich kola se vyznačují růžovou barvou, a tudíž mohou tento systém preferovat spíše ženy. Podle dostupných informací z roku 2020 bylo více právě žen u obyvatel s českým občanstvím. Z celkového počtu 285 897 občanů ČR přihlášených k pobytu na území města Ostravy bylo 147 611 obyvatel ženského pohlaví a 138 286 obyvatel pohlaví mužského. Co se týká již zmíněných cizinců (včetně EU i ne EU), převládají spíše muži. Z celkového počtu 11 533 bylo právě 6 991 mužů a 4 542 žen (Magistrát města Ostravy, 2020).

Z celkových 23 městských obvodů je nejvíce občanů přihlášených v obvodu Ostrava-Jih s celkovými 103 843 občany. Druhým obvodem je Poruba s 64 727 občany a třetí je Moravská Ostrava a Přívoz s celkovým počtem 39 215 obyvatel. Nejméně přihlášených občanů je na území městského obvodu Nová Ves s celkovým počtem 732 (viz Obrázek 3.6).

Obrázek 3.6 Počet občanů v jednotlivých městských obvodech města Ostravy k 1. 1. 2020

MĚSTSKÝ OBVOD	Občané ČR			Cizinci	Celkem
	Do 15 let	Od 15 let	CELKEM		
Hošťálkovice	254	1468	1722	23	1 745
Hrabová	532	3 300	3 832	98	3 930
Krásné Pole	422	2 317	2 739	24	2 763
Lhotka	226	1151	1377	9	1 386
Mariánské Hory a Hulváky	1 639	9 982	11 621	657	12 278
Martinov	144	1016	1160	21	1 181
Michálkovice	531	2 819	3 350	73	3 423
Moravská Ostrava a Přívoz	5 520	31 267	36 787	2 428	39 215
Nová Bělá	366	1 807	2 173	56	2 229
Nová Ves	104	609	713	19	732
Ostrava-Jih	13 171	86 908	100 079	3 764	103 843
Petřkovice	487	2 743	3 230	40	3 270
Plesná	202	1281	1483	27	1 510
Polanka nad Odrou	745	4 291	5 036	53	5 089
Poruba	8 075	54 929	63 004	1 723	64 727
Proskovice	164	1066	1230	32	1 262
Pustkovec	172	1162	1334	22	1 356
Radvanice a Bartovice	907	5 387	6 294	240	6 534
Slezská Ostrava	3 450	17 251	20 701	1098	21 799
Stará Bělá	657	3 434	4 091	56	4 147
Svinov	550	3 748	4 298	146	4 444
Třebovice	260	1650	1910	24	1 934
Vítkovice	1 501	6 232	7 733	900	8 633
CELKEM	40 079	245 818	285 897	11 533	297 430

Zdroj: Vlastní zpracování podle Magistrátu města Ostravy, 2020

Dalším faktorem je věková struktura. Při užívání kol existují jistá omezení. Službu zpravidla užívá mladší a aktivnější část populace. Uživatelé systému sdílených kol musí dovršit 16 let. Z celkového počtu 297 430 občanů je celkem 256 161 starších 15 let, zbylých 41 269 má méně než 15 let, tudíž jsou zatím bráni jako potenciální zákazníci. Co se týká obyvatel s českým občanstvím, 245 818 má více než 15 let, z toho je právě 117 804 mužů a 128 014 žen. Z celkových 11 533 cizinců bylo 10 343 starších 15 let a 1190 mladších 15 let (Magistrát města Ostravy, 2020).

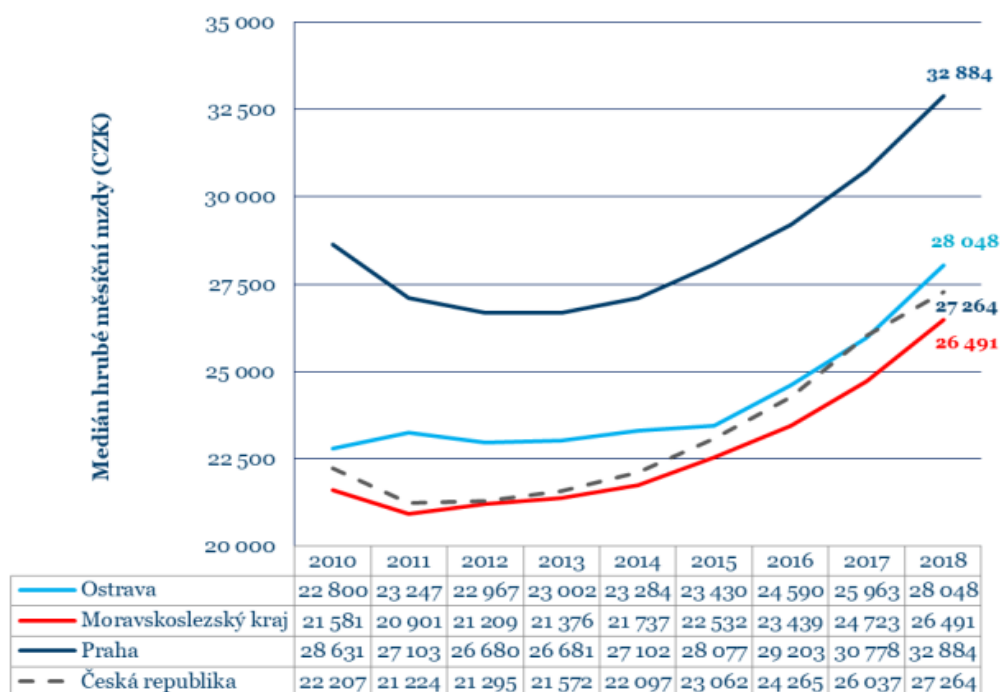
3.7.2 Ekonomické prostředí

Pod ekonomické prostředí obvykle zařazujeme faktory, které souvisí s kupní silou spotřebitelů a strukturou jejich výdajů. Patří zde například příjmy, úspory, úroveň cen, HDP, inflace či například nezaměstnanost. Zde se odráží ekonomická situace a rozvoj daného státu či města (Kozel, 2006).

Příjmy ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Jejich výše rozhoduje při nákupu výrobků i služeb. V roce 2018 činil medián hrubé měsíční mzdy v Ostravě 28 048 Kč, jak

je patrné z Obrázku 3.7. V porovnání s Ostravou, medián hrubé měsíční mzdy v celém Moravskoslezském kraji činil v roce 2018 pouze 26 491 Kč (Magistrát města Ostravy, 2019a).

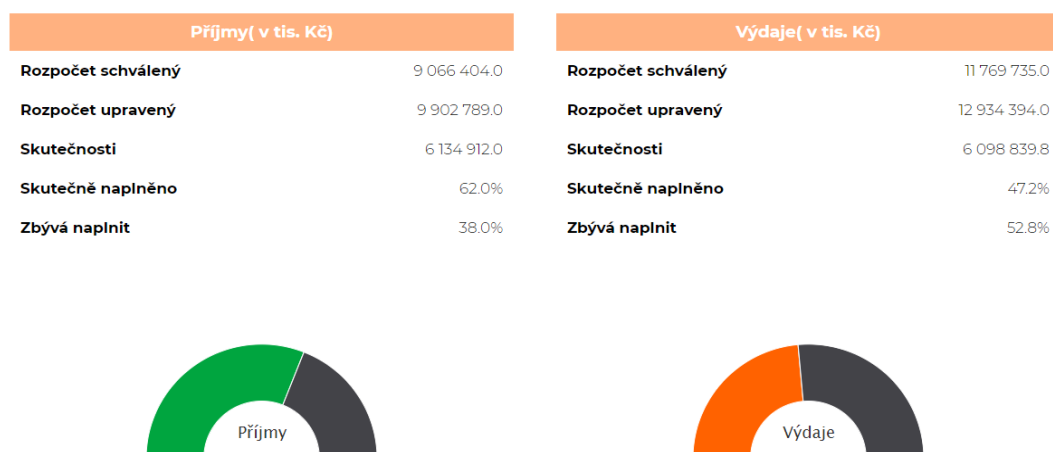
Obrázek 3.7 Medián hrubé měsíční mzdy v letech 2010–2018



Zdroj: Magistrát města Ostravy, 2019a

Na stránkách města Ostravy (Ostrava.cz) je zveřejněn stav dluhu města k aktuálnímu datu i času. Na obrázku 3.8 je patrné, výdaje jsou vyšší než příjmy. Saldo schváleného (-2 703 331 tisíc Kč) i upraveného (-3 031 605 tisíc Kč) rozpočtu je záporné. K 30. 09. 2019 klesl dluh na 1,94 miliardy korun. Přímý dluh přepočtený na jednoho obyvatele Ostravy se tak snížil z 12 852 pod 7 000 korun. Kromě odpočítávadla lze na stránkách nalézt i klikací rozpočet (ten lze vidět částečně i na Obrázku 3.8), zde si mohou návštěvníci webu prohlížet příjmy a výdaje jak Ostravy, tak i jednotlivých městských částí (Magistrát města Ostravy, 2019b).

Obrázek 3.8 Příjmy a výdaje města Ostravy



Zdroj: ostrava.cz, 2020

Sídlí zde i řada známých světových podniků, které již stihly využít nabídky k investování jak ve městě, tak v jeho okolí, jako jsou například Hyundai, Multi Czech Republic, CTP Invest, PEGATRON Czech, Tieto Czech atd. V Ostravě a blízkém okolí se nachází také průmyslové zóny, které slouží především pro rozvoj lehkého průmyslu a logistiky (Magistrát města Ostravy, 2019a).

V okrese Ostrava se ucházelo o práci koncem prosince roku 2018 celkem 12 341 osob a podíl nezaměstnaných osob dosahoval 5,2 % (Magistrát města Ostravy, 2019a). V průběhu června se snížil tento počet osob na 11 722. Uchazeči o zaměstnání měli na výběr k červnu roku 2019 celkem 6856 volných pozic. Nejvíce volných míst pro uchazeče se základním vzděláním bylo pro dělníky, svářeče, zedníky, řidiče nákladních automobilů a kuchaře. Nejvíce volných míst pro uchazeče o zaměstnání s úplným středním vzděláním (s maturitou) bylo pro finanční a investiční poradce, pracovníky pro zadávání dat, obchodní zástupce, administrativní pracovníky, policisty a všeobecné sestry. Co se týká vysokoškolačů, je největší poptávka po strojních inženýrech, programátorech počítačových aplikací a vývojářích softwaru, zubařích a lékařích specialistech (Lapisz, 2019).

3.7.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní faktory odráží základní hodnoty dané kultury. Patří zde veškeré faktory spojené s vnímáním, preferencemi, zvyklostmi, postoji, motivy, normami a chováním nejen samotného spotřebitele, ale celé společnosti. Důležitý vliv na toto prostředí mají i současné trendy (Kozel, 2006).

Jízda na kolech díky bike sharingu stoupla, ten se stal v Ostravě velice populárním. Také počty půjčených kol stále rostou. Sdílená kola se stala oblíbenou volnočasovou aktivitou podporující zdravý životní styl jejich uživatelů. V sezóně roku 2020 budou rozšířeny navíc stanice pod kopci, kde bude možné vypůjčit si kolo až na půl hodiny zdarma. To má sloužit jako motivace k jízdě do kopcovitých terénů a vracet tak kola na hůře přístupná místa. Uživatelé sdílených kol velmi rádi využívají možnost vypůjčit si kolo bezplatně do patnácti minut, z asi 440 tisíc výpůjček (v období od dubna do konce listopadu roku 2019) bylo bezmála 90 procent do patnácti minut (Magistrát města Ostravy, 2019c).

Díky bike sharingu se dostala cyklistika do větší obliby a města tak budují stále nové cyklostezky. Zatím je k dispozici 253 km cyklostezek na území města Ostravy (Zajíc, 2019). Sdílená kola mají ve velké míře usnadňovat pohyb po městě. Nově také budou součástí aplikace DPO, jelikož dojde k propojení systému s městskou veřejnou dopravou. Aplikace DPO měla umět uživateli poskytnout nejvhodnější trasu, ta by měla využívat i sdílená kola (Magistrát města Ostravy, 2019c).

Jízdou na sdílených kolech mohou uživatelé pomáhat druhým. Díky spolupráci společnosti Nextbike a Kapky naděje mohou uživatelé systému každou jízdou podpořit Dětskou kliniku Fakultní nemocnice v Ostravě. Příspěvek činí 10 % z každé jízdy, která trvá déle než 15 minut (jízda musí být placená). V rámci projektu O kapku lepší jízda bylo vypuštěno do ulic města Ostravy i pět speciálních jízdnic kol. Příspěvek při jízdě na jednom z těchto pěti kol činí 25 % z každé placené jízdy, tudíž musí jízda trvat déle než 15 minut (Kapka naděje, 2019).

3.7.4 Politické a legislativní prostředí

Politika dané země ovlivňuje rozhodování a celkově fungování každého podniku. Do tohoto prostředí patří politická stabilita země, daňová politika, sociální politika, a hlavně také zákony daného státu. Politické a legislativní prostředí představuje hranice pro veškeré činnosti (Kozel, 2006).

Společnost Nextbike má všeobecné obchodní podmínky pro systémy sdílení jízdnic kol uvedené na svých stránkách. Všeobecné obchodní podmínky se vztahují k fungování systému Nextbike v České republice. Systém společnosti nesmí být použit osobou mladší 16 let (pokud není v doprovodu dospělého), nesmí být přepravovány jiné osoby – zejména malé děti, kola nesmí být použita ani pro cesty mimo území České

republiky bez písemného souhlasu společnosti, nesmí být pronajata třetím osobám a nemohou je užívat jednotlivci pod vlivem alkoholu nebo drog (nulový zákonný (alkoholový) limit). Uživatelé kol jsou také povinni dodržovat všechny silniční a dopravní zákony a předpisy. V podmínkách je zmíněno také několik pravidel pro užívání kol, omezení a doba pronájmu, podmínky půjčení kol, parkování kol či vrácení kol. Blíže jsou zde popsány nejen závazky společnosti, ale i závazky samotných uživatelů. Veškeré právní vztahy mezi zákazníkem a společností nextbike Czech Republic se budou řídit českým právním řádem, zejména zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (Nextbike, 2020b).

Také společnost Rekola uvádí na svých stránkách obchodní podmínky pro Bikesharing. Hned na začátku jsou zde uvedeny všeobecné podmínky, kontaktní údaje a několik definic vysvětlujících několik pojmů uvedených v podmínkách. Jako u předchozí společnosti jsou zde popsány podmínky pro sdílení kol poskytovaných společností Rekola (Rekola, 2020c).

Pro bezpečné užívání sdílených kol na území města Ostravy bylo stanoveno desatero pravidel, kterými by se měli uživatelé sdílených kol řídit. Kampaň se jmenuje „Dávej Bacha“ a jednotlivá pravidla jsou rozepsána na Obrázku 3.9 (Havránek, 2019).

Obrázek 3.9 Desatero Dávej Bacha



Zdroj: Havránek, 2019

3.7.5 Technologické prostředí

Faktory technologického (nebo také inovačního) prostředí patří v dnešní moderní době k nejdůležitějším prvkům. Důležitá je rychlost a míra přizpůsobení se aktuálním trendům a novinkám ve výzkumu a vývoji. Technologické prostředí pomáhá při rozvoji podniku a také při zvyšování konkurenceschopnosti. Díky stále se zdokonalujícím technologiím dochází ke vzniku nových příležitostí na trhu, vzniku nových produktů, ale také samozřejmě dochází ke zlepšování produktů stávajících. Významnou roli hrají také komunikační a informační technologie (Kozel, 2006).

Díky rychlému technologickému pokroku se i sdílená kola posunula na další úroveň a tou jsou sdílená elektrokola. Ta zatím v Ostravě k dispozici nejsou. V České republice je však poskytují už některé společnosti (Homeport, ČD Bike, Nextbike).

Mnoha vylepšením se dostalo i stanicím pro sdílená kola. S tou nejvýraznější přišla společnost Homeport. Ta nabízí hned několik variant stanic. Solárně napájené stanice jsou dobíjené solárním panelem a jsou navrženy tak, aby byly schopné celoročního provozu bez připojení na elektrickou síť. Hybridní systém nebo systém s elektrokoly je připojen do elektrické sítě. Dále poskytuje Homeport systémy bez stanic s takzvanými virtuálními stanicemi – hot spoty nebo zónami. S těmito stanicemi se bohužel zatím v Ostravě uživatelé setkat nemohou (Homeport, 2016c).

Služba funguje převážně díky mobilní aplikaci. Mobilní aplikace slouží nejen k registraci uživatele, ale také k samotnému půjčování kol. Aplikace jsou k dispozici pro android i pro iOS. Jako každá aplikace, i aplikace pro sdílená kola se postupem času vylepšují a vylepšují. Uživatel služby může sledovat umístění stanic a počet dostupných kol na každé z nich. Mimo jiné může sledovat i stav svého účtu, či historii půjčování, kde jsou zachyceny všechny jízdy. Velkou výhodou je možnost užívání aplikace i v jiných městech, dokonce i v jiných státech, kde je služba stejné společnosti také poskytována. U společnosti Rekola může dojít k registraci i k výpůjčce pomocí webové stránky. Společnost Nextbike přišla pro rok 2020 s novinkou a tou je takzvaný Interactive Voice Response tedy telefonický robot pro zapůjčení kola pro uživatele, kteří nemají chytrý telefon nebo se nemohou připojit k internetu (Magistrát města Ostravy, 2019c)

3.7.6 Přírodní prostředí

Na přírodní prostředí je kladen velký důraz. Ochrana životního prostředí je dnes jednou z priorit nejen pro společnost, ale také i pro samotné firmy. Znečišťování ovzduší je velkým problémem mnoha velkých měst, převážně z důvodu rostoucí automobilové dopravy, ale také i z průmyslu. Proto se hledají alternativní řešení, které by neměly takový ekologický dopad. Mimo jiné hrají roli přírodní zdroje, které jsou klíčové při procesu výroby. Mnohé z nich jsou omezené a neobnovitelné a stále nebyly nalezeny jejich alternativy. Úbytek neobnovitelných zdrojů zvyšuje růst ceny zdrojů a ovlivňuje rychlost hledání náhrad. U poskytování některých služeb by měly být brán v potaz i přírodní vlivy, jako jsou například změny počasí či změny teplot (Kozel, 2006).

Využívání sdílených kol jako dopravní prostředek pomáhá snižovat znečištění ovzduší, jelikož při jízdě nedochází k vypouštění výfukových plynů do okolí. To je ve velkých městech závažný problém, zejména v Ostravě. V rámci poskytování BUSINESSbike se snaží motivovat Nextbike zaměstnance firem k jízdě do práce na kole. Snaží se tak podporovat ekologičtější a zdravější firemní mobilitu (Nextbike, 2020c).

Území Ostravy pokrývají značné zeleně, jako jsou parky a lesy. V Ostravě se nachází přibližně sto třicet významných krajinných prvků. Jedná se převážně o porosty mimolesních dřevin v krajině, parkovou zeleň, hřbitovy a stromořadí. Ojedinele se v Ostravě vyskytují mokřady, louky, pastviny a solitérní dřeviny. Na území města Ostravy se nachází také Polanecký les a Polanecká niva, což jsou dvě části Chráněné krajinné oblasti Poodří. 33 památných stromů se nachází v Ostravě, přitom nejstarším z nich je 500 let stará lípa rostoucí v městském obvodu Nová Ves (ZdraváOva, 2020). V Ostravě dochází k rozvoji zelených ploch, které mají pomoci vyvrátit pověst černého města a snížit tak zároveň znečištění ovzduší. Veřejná zeleň a péče o ni spadá převážně pod jednotlivé městské části. V Ostravě se nachází také několik takzvaných brownfields, což jsou dnes opuštěná a poměrně rozsáhlá území, na kterých se například rozpadají obytné domy, nebo se zde nachází nevyužívané dopravní stavby nebo nefunkční průmyslové areály (Gacka, 2019).

4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum obsahuje několik po sobě navazujících kroků. Na začátku je důležité definování problému a výzkumných cílů, od kterých se poté odvíjí plán výzkumu. Po sestavení efektivního plánu následuje shromažďování potřebných informací. Sběr dat patří k jedné z klíčových fází výzkumného procesu. Následuje analýza a vyhodnocení informací, a nakonec se prezentují výsledky. Tato kapitola je rozdělena na dvě části, na část přípravnou a část realizační (Vašítková, 2014).

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je první fáze metodiky shromažďování dat, do které spadají veškeré kroky před samotným sběrem dat. Tyto kroky jsou blíže charakterizovány v následujících podkapitolách.

4.1.1 Definice problému

Doprava ve velkých městech je často řešeným a aktuálním problémem. Rostoucí počet automobilů má hned několik negativních dopadů. Tím největším je ekologická zátěž. Jelikož je výzkum zaměřen na město Ostrava, kvalita ovzduší je dost závažným problémem. Výfukové plyny emitované do ovzduší výrazně zhoršují životní prostředí, proto se města snaží najít jiná, ekologická řešení. Mimo dopravních prostředků poháněných elektřinou či zemním plynem přišla města s možností dopravy pomocí sdílených kol. Bike sharing má nejen pomoci zkvalitnit ovzduší, ale také podporuje městskou mobilitu a zdravý životní styl obyvatel.

Kola mají sloužit také jako doplněk k městské hromadné dopravě a pomoci tak ke snadnějšímu přemísťování. Při častých dopravních zácpách má jízda na kolech urychlit dopravu ve městech a posílit tak městskou mobilitu. Dalším problémem je nedostatek parkovacích míst. Parkování je v Ostravě velmi diskutovaným tématem. U sdílených kol je řešeno pomocí stojanů, které jsou rozmístěné po celém městě. Výzkum byl proveden za účelem přesnější identifikace jednotlivých problémů, jak vnímají občané službu a jaký k ní mají postoj, zda ji vnímají jako případné řešení problému s dopravou a s parkováním v Ostravě.

4.1.2 Stanovení cíle výzkumu a formulace výzkumných otázek

Pomocí výzkumného cíle je popsáno, na co má marketingový výzkum odpovědět. Může jít o jednu klíčovou otázku, nebo hned o několik souvisejících otázek (Tahal, 2017).

V této práci je stanoven hlavní cíl výzkumu a dále cíle vedlejší. Hlavním cílem výzkumu bylo identifikovat chování uživatelů sdílených kol v Ostravě, identifikovat kdo je užívá, jak často a z jakého důvodu, zjistit jejich postoje, preference a celkově vnímání bike sharingu v daném městě.

Vedlejším cílem bylo určit faktory ovlivňující užívání sdílených kol a faktory vedoucí k výběru konkrétní společnosti v daném městě (Ostrava). Dalším vedlejším cílem bylo zjistit, jaké mají povědomí o bike sharingu zákazníci, kteří tuto službu nevyužívají a co je příčinou, že ji dosud nevyužili.

Výzkumné otázky byly formovány na základě výzkumných cílů.

1. Jaké proměnné ovlivňují chování na trhu se sdílenými koly?
2. Jaké jsou postoje občanů města Ostravy k bike sharingu?
3. Jaké jsou faktory při výběru bike sharingové společnosti v Ostravě?
4. Jaké jsou důvody užívání sdílených kol v Ostravě?
5. Jak často jsou sdílená kola užívána?

4.1.3 Zdůvodnění typu a metod shromáždění dat

Z marketingového výzkumu můžeme získat různé typy dat a informací. Data mohou pocházet z různých zdrojů a mohou sloužit různým účelům dalšího využití. Typ použitých dat a také jejich zdroj pak ovlivňuje volbu metody výzkumu. S ohledem na cíle tohoto výzkumu se jednalo o výzkum kvantitativní. Byla získávána nejen data externí díky dotazníkovému šetření, ale také byla využita data interní, která byla zveřejněna danou bike sharingovou společností. Byla využita data sekundární i primární. Sekundární data byla čerpána z již existujících publikovaných informací, a to z tištěných i digitálních zdrojů. Primární data byla pořízena pro potřeby konkrétního výzkumu, v dané podobě dříve neexistovala.

Pro shromáždění primárních dat byla použita metoda online dotazování na základě strukturovaného dotazníku. Pro tento typ dotazování je používán název CAWI – computer-assisted web interviewing. Tato metoda online dotazování je v dnešní době velmi rozšířená, a to nejen díky nízkým nákladům, ale také hlavně díky rychlosti. CAWI je z hlediska respondentů velice flexibilní, jelikož mohou respondenti vyplňovat dotazník v čase, který jim vyhovuje a prakticky na jakémkoliv místě, kde je možno se připojit k internetu. Dále online dotazování poskytuje jistý pocit anonymity. Tento typ dotazování byl vybrán, jelikož je díky němu možné zastihnout velké množství respondentů, tudíž i

získat dostatečné množství dat k následné analýze. Na druhou stranu ono připojení k internetu může být i nevýhodou. Další nevýhodou této techniky je nepřítomnost výzkumníka u vyplňování, a tudíž není zajištěno provedení kontroly pravdivosti odpovědí při vyplňování. Dále oproti osobnímu dotazování lze jen těžko ovlivnit při internetovém dotazování výběrový soubor, jelikož online dotazník může vyplnit každý uživatel internetu, který se k němu dostane (Tahal, 2017).

4.1.4 Design dotazníku

Dotazník patří v marketingovém výzkumu mezi často využívané nástroje pro shromažďování dat. Při tvorbě dotazníku je důležité dodržovat několik pravidel pro získání dat s požadovanou kvalitou a vypovídací hodnotou (Tahal, 2017).

Mezi hlavní pravidla při tvorbě dotazníku podle Tahala (2017) patří:

- Ptát se respondentů na to, co je potřeba skutečně vědět.
- Netázat se nadbytečnými otázkami, které při vyhodnocení nebudou pravděpodobně použity.
- Dotazník by měl být sestaven tak, aby respondent měl zájem odpovídat.
- Důležité jsou stručné a jasné formulované otázky.
- Odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondenta, proto je třeba pokládat otázky tak, aby na ně respondent byl ochoten a schopen odpovědět.

Dotazník (viz Příloha 1) byl určen převážně pro uživatele sdílených kol. Účelem bylo zjistit jejich preference a chování na trhu sdílených kol ve městě Ostrava. Byl ovšem zaměřen i na neuživatele služby za účelem zjištění důvodu neužívání služby. Dotazník byl vložen na portál Vyplňto.cz v březnu roku 2020.

Dotazník zahrnoval 18 otázek a zobrazil se respondentům celý při spuštění. Vyplnění trvalo pět až deset minut. Dotazník byl uspořádán do několika sekcí. V úvodu dotazníku byli respondenti uvedeni do problému a požádáni o vyplnění dotazníku. Poté následovaly jednotlivé otázky. První dvě otázky byly zaměřeny na všechny respondenty (návštěvníky/obyvatele Ostravy), následující dvě otázky se zaměřovaly na jízdu na kole obecně a od páté otázky byl dotazník zaměřen na problematiku sdílených kol v Ostravě. Poslední tři otázky byly opět pro všechny respondenty a sloužily k zjištění charakteristik respondentů, tudíž se jednalo o identifikační otázky. V dotazníku bylo použito šest filtračních otázek, díky kterým docházelo k určitému třídění respondentů. Jednalo se převážně o uzavřené otázky, kde si respondenti vybírali z daných variant. Čtyři otázky

byly polouzavřené, kde si respondenti mohli vybrat z daných variant, ale také mohli doplnit vlastní odpovědi. Před identifikačními otázkami byla jedna otázka otevřená. Dvě otázky byly selektivní, tudíž mohli respondenti vybrat i více možných odpovědi (u tohoto dotazníku maximálně tři).

4.1.5 Tvorba výběrového souboru

Jelikož dotazníkové šetření probíhalo na internetu, základní soubor představovali všichni uživatelé internetu, kteří dovršili 16 let, bydlí v Ostravě, nebo alespoň Ostravu z nějakého důvodu navštěvují, a kteří měli přístup ke stránce, na které byl dotazník publikován, či kteří měli možnost se k němu dostat prostřednictvím sociálních sítí, kde byl dotazník sdílen a posílán, především na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dotazník byl pouze v českém jazyce, tudíž určen pro česky mluvící respondenty. Přesněji byl určen pro každého, kdo bydlí či navštěvuje nebo aspoň jednou za poslední rok navštívil město Ostrava. Dále by se mělo jednat o osoby, které už sdílená kola v Ostravě minimálně jednou vyzkoušely, nebo mají alespoň o systému sdílených kol povědomí.

Pro stanovení výběrového souboru existuje několik postupů. Pro účely tohoto marketingového výzkumu byla použita technika vhodné příležitosti a také technika sněhové koule. Pomocí techniky vhodné příležitosti se snaží výzkumník získat výběrový soubor z vhodných prvků. Dotazník (viz Příloha 1) byl umístěn na sociální síť, kde je vysoká pravděpodobnost zastižení daných respondentů (jezdících na kole, pobývajících v Ostravě, užívajících sdílená kola, majících chytrý mobilní telefon). Technika sněhové koule poté navazuje na techniku vhodné příležitosti, kdy počáteční skupina respondentů byla získána na sociálních sítích mezi jednotlivci, kteří vykazují požadované charakteristiky a ti poté dotazník přeposílali dále mezi své kontakty a ti jej po vyplnění také šířili dál.

4.1.6 Časový harmonogram

V Tabulce 4.1 je znázorněna časová posloupnost jednotlivých činností souvisejících s daným výzkumem.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

ČINNOSTI	ROK 2019		ROK 2020			
	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN
Definice problému a cíle výzkumu						
Plán výzkumu						
Tvorba dotazníku						
Pilotáž dotazníku						
Sběr dat						
Zpracování a analýza dat						
Prezentace výsledků						
Návrhy a doporučení						

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.7 Pilotáž dotazníku

Dotazník (viz Příloha 1) byl předložen 5 respondentům z blízké rodiny, kteří bydlí v Ostravě, a 10 respondentům z oblasti přátel, kteří sdílená kola užívají. Kontrolována byla srozumitelnost otázek a jejich logické řazení. Po diskusi byly provedeny ještě finální úpravy, aby byl dotazník strukturován co nejlépe a aby hned respondenty neodradil. Poté byl vložen na internetové stránky Vyplňto.cz.

4.2 Realizační fáze

Druhou fází metodiky shromažďování dat je fáze realizační, do které patří kroky spojené se sběrem dat, zpracováním a analýzou dat.

4.2.1 Sběr dat

Online dotazování bylo spuštěno na začátku března 2020 a ukončeno bylo na konci března téhož roku. Probíhalo na webové stránce Vyplňto.cz. Dotazník (viz Příloha 1) byl rozeslán na sociálních sítích, a to převážně na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku byl posílán rodinným příslušníkům, kamarádům a známým, kteří bydlí nebo navštěvují Ostravu. Sdílen byl i na Facebookovém profilu autorky práce a zveřejněn byl také na Facebookové skupině sdílející dotazníky. Na Instagramu byl sdílen pomocí odkazu na profilu autorky práce a opět byl posílán známým a přátelům. Několika respondentům byl dotazník poslán prostřednictvím e-mailů. Online dotazování bylo zvoleno z důvodu většího zásahu respondentů v internetovém prostředí a kvůli snadnějšímu získání a pozdějšímu zpracování dat (Tahal, 2017).

Během sběru dat se nevyskytly žádné výrazné problémy. Kromě dvou účastníků dotazování, kteří špatně přečetli otázku a autorku během vyplňování kontaktovali, byl dotazník vyplňován bez problémů. Celkem 150 respondentů vyplnilo celý dotazník.

Přibližně 25 respondentů pak opustilo dotazník v průběhu vyplňování, bohužel nelze zjistit, z jakého důvodu, jelikož dotazníkové šetření bylo zcela anonymní.

4.2.2 Zpracování dat

Prvním krokem je úprava a čištění dat, případně řešení chybějících hodnot. Způsob zpracování dat se liší podle typu proměnných, proto je hned na začátku důležité proměnné rozlišit. Proměnná představuje vždy jeden údaj – jednu odpověď v dotazníku. Podle typu odpovědi se dělí proměnné na kvalitativní a kvantitativní, kde kvalitativní proměnné, nebo také kategoriální se dále dělí na nominální a ordinální proměnné. Při zpracování je také důležitá identifikace otevřených a polootevřených otázek. Každá odpověď musí být kódována. Kódování je poměrně náročná činnost (Tahal, 2017).

Ke zpracování dat byl zvolen Microsoft Excel, což je tabulkový software, který slouží k analýze a vizualizaci dat. Datová matice obsahovala data surová i kódovaná. Po překontrolování bylo nutné ještě data upravit a očistit. Poté bylo použito třídění prvního i druhého stupně pomocí kontingenčních tabulek. Na základě toho byly zvoleny vhodné grafy. Výsledky výzkumu jsou blíže popsány v následující kapitole.

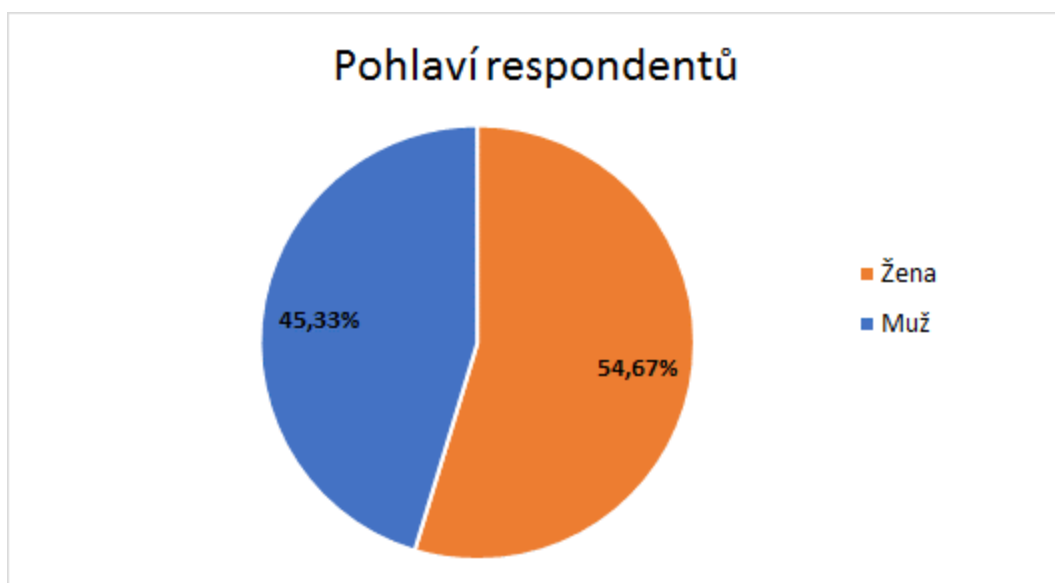
4.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor byl tvořen pouze obyvateli, případně návštěvníky města Ostravy. Celkem dotazník vyplnilo 150 respondentů. Ti byli protříděni pomocí filtračních otázek, těch bylo celkem šest. První filtrace proběhla u třetí otázky, kde se vyfiltrovali respondenti, kteří vůbec na kole nejezdí. Po této filtraci pokračovalo 139 respondentů. Pátá otázka byla také filtrační a respondenti měli uvést, zda už někdy o sdílených kolech slyšeli. Všechny 139 respondentů odpovědělo stejně, tudíž stejný počet pokračoval dál a nedošlo k žádnému třídění. Šestá otázka byla také filtrační, ale ke třídění opět nedošlo, jelikož u otázky páté nedošlo k výběru odpovědi odkazující na šestou otázku. Tato otázka byla zaměřena na respondenty, kteří o sdílených kolech ještě nikdy neslyšeli, a bylo u ní krátce popsáno, co jsou to sdílená kola, a po krátkém vysvětlení následovala otázka, která se tázala na to, jestli by měli zájem službu vyzkoušet. Následující sedmá otázka byla opět filtrační. Zde se rozdělil soubor na respondenty, kteří na sdílených kolech už alespoň jednou jeli, a na ty, kteří nikdy tuto službu nezkusili. Devátá otázka byla také filtrační, ale k výraznému třídění nedošlo, filtrace byla zvolena v důsledku rozdělení souboru na uživatele a ne uživatele služby. Poslední filtrování proběhlo u otázky dvanácté, která se týkala znalosti společností poskytujících službu ve městě Ostrava. Na závěr byly zvoleny

tři identifikační otázky, které sloužily k zjištění charakteristik respondentů. Mezi zkoumané charakteristiky patří pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Jelikož je jízda na sdílených kolech omezená věkem, bylo i dotazníkové šetření věkově omezeno na dolní hranici 16 let.

Výběrový soubor byl z hlediska pohlaví poměrně vyrovnaný. Z celkového počtu 150 respondentů tvořilo 54,67 % žen a 45,33 % mužů (viz Obrázek 4.1 nebo také Tabulka 14, Příloha 2).

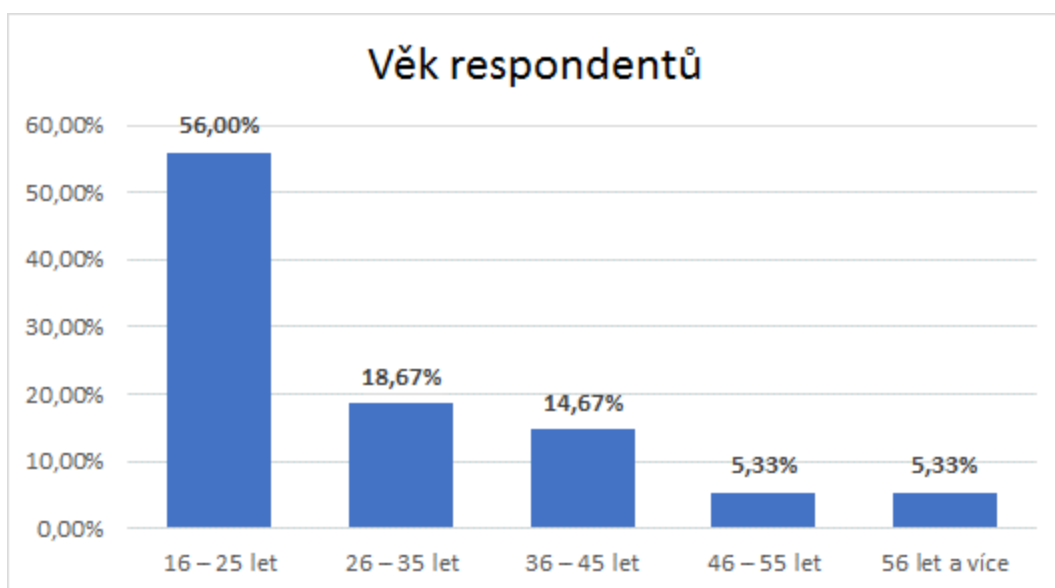
Obrázek 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 4.2 je zobrazena struktura výběrového souboru podle věku respondentů (viz Tabulka 15, Příloha 2). Nejvíce početnou a zároveň i nejmladší skupinou respondentů byla skupina v rozmezí 16-25 let, která zaujímala 56 % z celku. Ostatní skupiny už byly zastoupeny v malém počtu. V rozmezí 26-35 let bylo 18,67 % respondentů a v rozmezí 36-45 let bylo 14,67 % respondentů. Nejméně početné byly dvě poslední věkové skupiny, které byly zároveň i nejstarší. Věková skupina 46-55 let zaujímala stejně jako skupina 56 let a více pouhých 5,33 %. To je způsobeno hlavně tím, že dotazníkové šetření probíhalo v online prostředí a distribuce dotazníků probíhala převážně na sociálních sítích. Navíc bylo také předem předpokládáno, že starších věkových skupin se téma sdílených kol moc nedotýká.

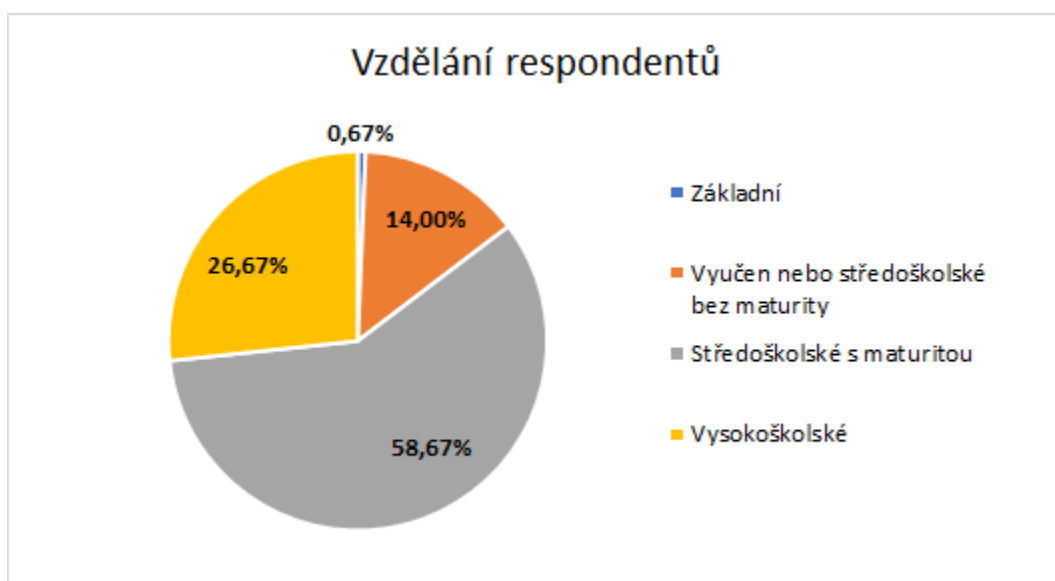
Obrázek 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka se týkala vzdělání respondentů (viz Tabulka 16, Příloha 2). Struktura výběrového souboru podle této charakteristiky je zobrazena na Obrázku 4.3. Nejpočetnější skupinou byla kategorie středoškolské vzdělání s maturitou (58,67 %). 26,67 % respondentů má vysokoškolské vzdělání a 14 % patří do kategorie vyučen nebo středoškolské vzdělání bez maturity. Jen 0,67 % respondentů uvedlo, že má pouze základní vzdělání.

Obrázek 4.3 Struktura výběrového souboru podle vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Výsledky výzkumu spotřebitelského chování

V této kapitole jsou popsány výsledky výzkumu, který zkoumal chování uživatelů sdílených kol v Ostravě. Tyto výsledky byly získány analýzou dat získaných z dotazníkového šetření a graficky jsou znázorněny a slovně okomentovány v následujících podkapitolách. Tabulky, ze kterých vychází jednotlivé grafy, se nachází v Příloze 2 a 3.

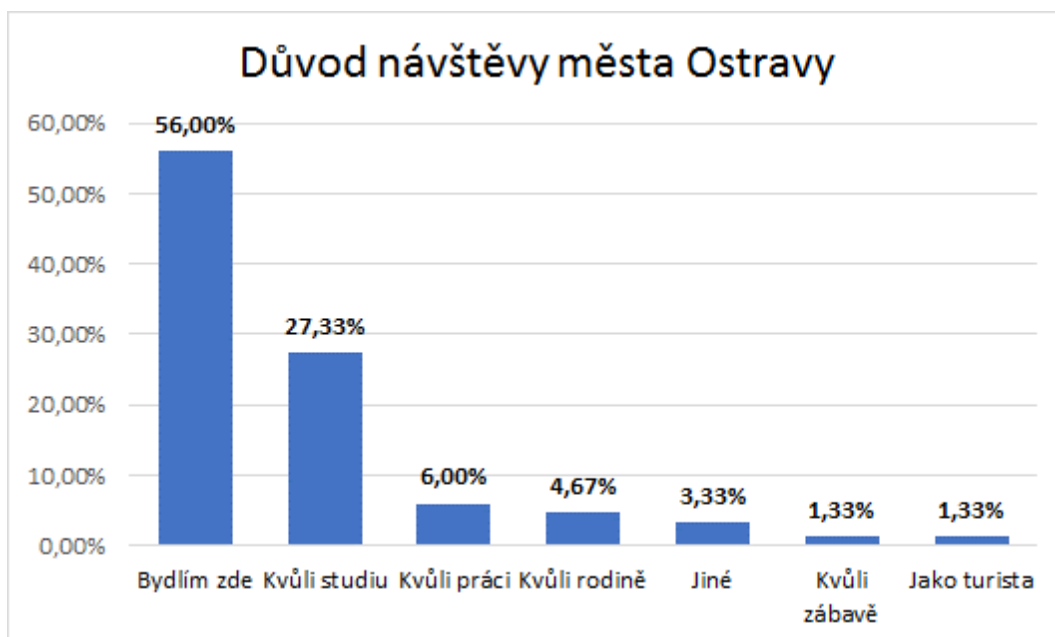
5.1 Preferovaný způsob dopravy v Ostravě

Na začátku dotazníku byly nejprve položeny dvě otázky identifikující respondenty z hlediska důvodu návštěvy Ostravy a z hlediska preference dopravy ve městě. Jako první byl zjišťován důvod návštěvy Ostravy a poté byl zjišťován nejčastější způsob dopravy ve městě. Jelikož nedošlo k žádné filtraci, odpovídalo na obě otázky všech 150 respondentů.

5.1.1 Důvod návštěvy města Ostravy

Dotazník byl určen pouze pro obyvatele, případně návštěvníky města Ostravy, pokud poslední návštěva nebyla starší než dva roky, jelikož sdílená kola jsou poskytována poměrně krátce. Z Obrázku 5.1 lze vyčíst, že více než polovina respondentů v Ostravě bydlí, přesně 56 %. Celkem 27,33 % respondentů uvedlo, že Ostravu navštěvují kvůli studiu, což je vcelku logické, jelikož výběrový soubor tvořili převážně mladší věkové kategorie (viz Obrázek 4.2). Kvůli práci navštěvuje Ostravu pouze 6 % respondentů. Za rodinou jezdí do Ostravy pouze 4,67 %, kvůli zábavě a jako turista navštěvuje Ostravu pouze 1,33 % respondentů. Kategorie „Jiné“ zaujímá 3,33 % a do této kategorie patří vlastní odpovědi respondentů, těch bylo celkem pět a střídaly se zde dva důvody, a to nákupy a přátelé. Jednotlivé kategorie jsou seřazeny sestupně, od nejčetnější skupiny po ty nejméně četné. Kompletní výsledky jsou zaznamenány v Tabulce 1 v Příloze 2.

Obrázek 5.1 Důvod návštěvy Ostravy

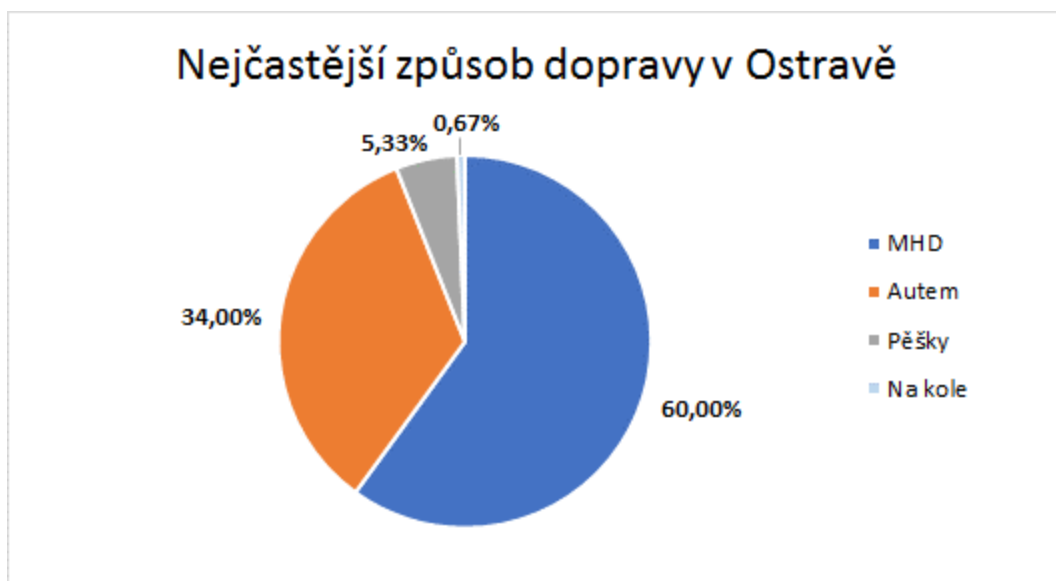


Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.2 Nejčastější způsob dopravy v Ostravě

Druhou otázkou, která měla více identifikovat respondenty, byla otázka, ve které museli respondenti vybrat způsob dopravy, který užívají nejčastěji. Tím nejvíce preferovaným způsobem byla městská hromadná doprava s celkem 60 %. Druhým nejčastěji uváděným způsobem dopravy byla automobilová doprava s 34 %. Malá část respondentů (5,33 %) uvedla, že se po Ostravě pohybují pěšky. Pouze jeden respondent uvedl (0,67 %), že se po Ostravě nejčastěji pohybuje na kole (viz Obr. 5.2), což není pozitivní výsledek vzhledem k prováděnému výzkumu. Na druhou stranu, společnost Nextbike by měla být do budoucna propojena s DPO v mobilní aplikaci a sdílená kola by měla mít doplňující funkci k městské dopravě. Výsledky analýzy této otázky jsou zobrazeny v Tabulce 2 v Příloze 2.

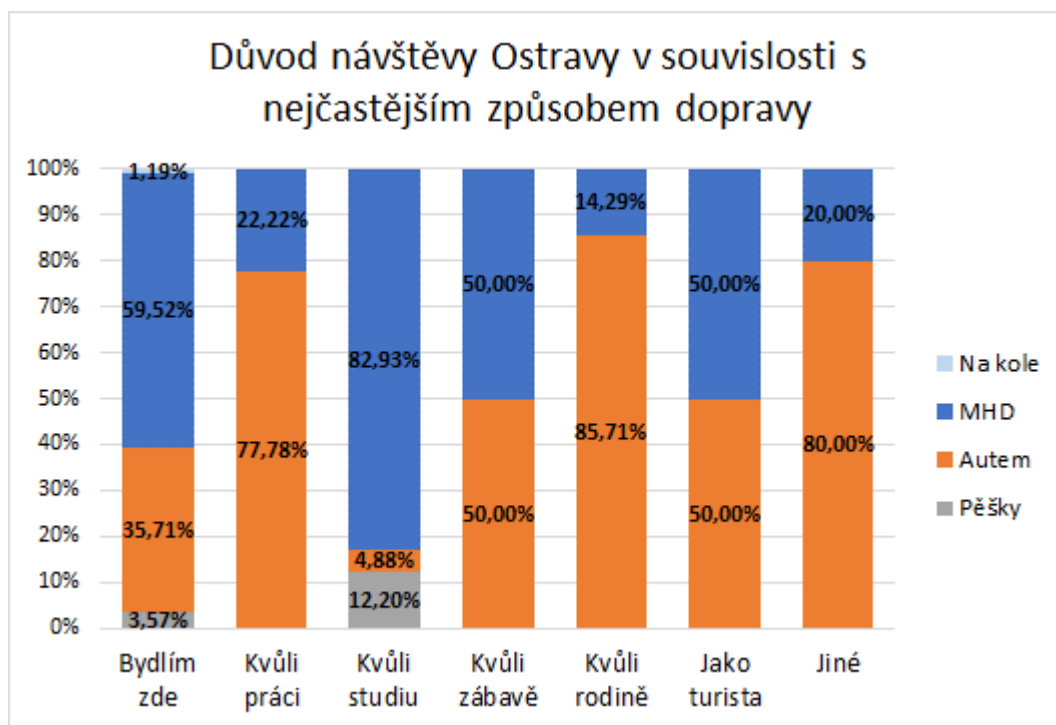
Obrázek 5.2 Nejčastější způsob dopravy v Ostravě



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro zajímavost byly zkoumány způsoby dopravy podle důvodu návštěvy Ostravy (viz Obrázek 5.3). Bylo zjištěno, že onen jeden respondent jezdící na kole v Ostravě bydlí. Obyvatelé Ostravy se nejčastěji dopravují městskou hromadnou dopravou, celkem 59,52 %. Ti, kteří do Ostravy jezdí za prací, preferují spíše jízdu autem (77,78 %). Studenti nejčastěji jezdí městskou hromadnou dopravou (82,93 %). Polovina respondentů jezdících do Ostravy za zábavou preferuje dopravu autem a druhá polovina jízdu MHD. Stejně je tomu i u turistů. 85,71 % respondentů jezdících za rodinou preferuje automobil. I skupina respondentů, kteří zvolili odpověď „jiné“, raději jezdí autem, celkem 80 % (viz také Příloha 3, Tabulka 17 a Tabulka 18).

Obrázek 5.3 Důvod návštěvy města Ostravy podle nejčastějšího způsobu dopravy v Ostravě



Zdroj: Vlastní zpracování

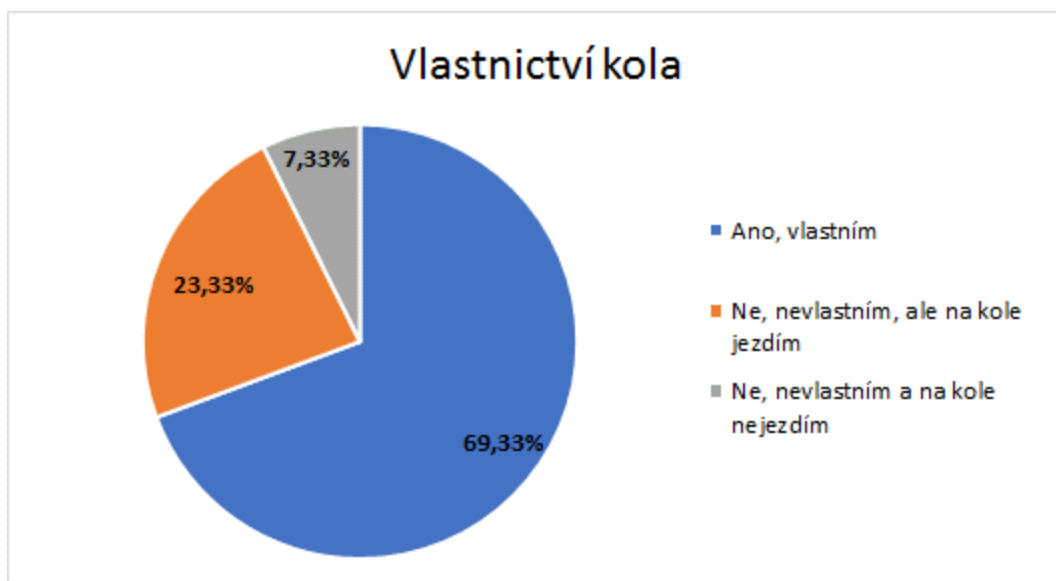
5.2 Využívání jízdních kol

Před samotným zjišťováním povědomí o systému sdílených kol byl nejprve pomocí dvou otázek zjišťován vztah k jízdě na kole obecně. Tato část byla důležitá, jelikož došlo k filtraci respondentů, kteří na kolech vůbec nejedí, ale i tak se dotazníkového šetření účastnili.

5.2.1 Vlastnictví kola

První otázka se týkala vlastnictví kola. Respondent měl na výběr ze tří možných odpovědí. Nejvíce respondentů (69,33 %) odpovědělo, že kolo vlastní. 23,33 % respondentů uvedlo, že kolo nevlastní, ale jezdí na něm. Pouhých 7,33 % respondentů kolo nevlastní a ani na něm nejedí (viz Obr. 5.4). Tito respondenti byli v rámci třídění odkázáni rovnou na identifikační otázky. Celkem na tuto otázku odpovídalo 150 respondentů, kteří se už dále dělili podle filtrace (viz Tabulka 3, Příloha 2).

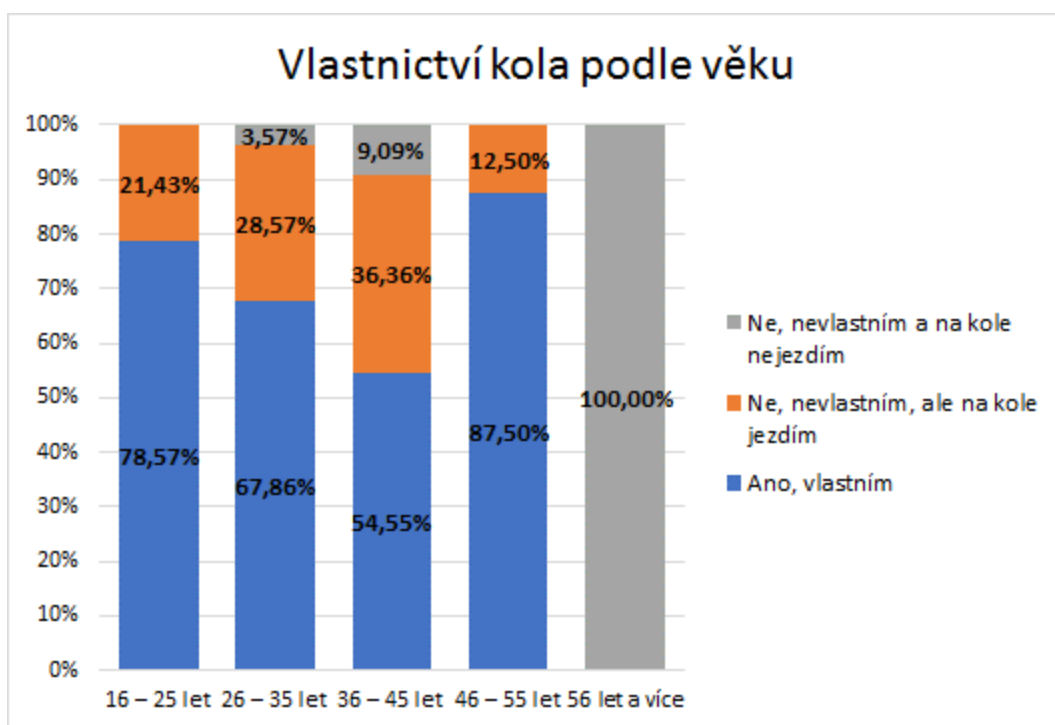
Obrázek 5.4 Vlastnictví kola



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 5.5 je zobrazeno vlastnictví kola v závislosti na věku (viz také Tabulka 19, Příloha 3). Věkové kategorie 16-25 let a 46-55 let jsou podle výsledků cyklisticky aktivní. Respondenti z obou věkových skupin vybírali pouze dvě možnosti a to, že buď kolo vlastní, nebo ho nevlastní, ale jezdí na něm. Ve věkových kategoriích 26-35 let a 36-45 let už byli i respondenti, kteří kolo nemají a ani na něm nejždí, ale tato skupina respondentů byla poměrně malá (u kategorie 26-35 let pouze 3,57 % a u kategorie 36-45 let pouze 9,09 %). V prvních čtyřech věkových skupinách byla nejčteněji zvolena odpověď souhlasící s vlastnictvím kola, ve skupině 16-25 let celkem 78,57 %, ve skupině 26-35 let celkem 67,86 %, ve skupině 36-45 let celkem 54,55 % a ve skupině 46-55 let celkem 87,5 %. Ve věkové kategorii 56 let a více všichni respondenti uvedli, že kolo nevlastní a ani na něm nejždí. Na druhou stranu je nutné brát také v úvahu fakt, že všechny věkové kategorie nejsou rovnoměrně zastoupené a dotazníkového šetření se účastnilo velmi málo respondentů z nejstarších dvou věkových kategorií, což může mít vliv na výsledky výzkumu. Určitě by se dali najít aktivní cyklisti i v nejstarších věkových kategoriích.

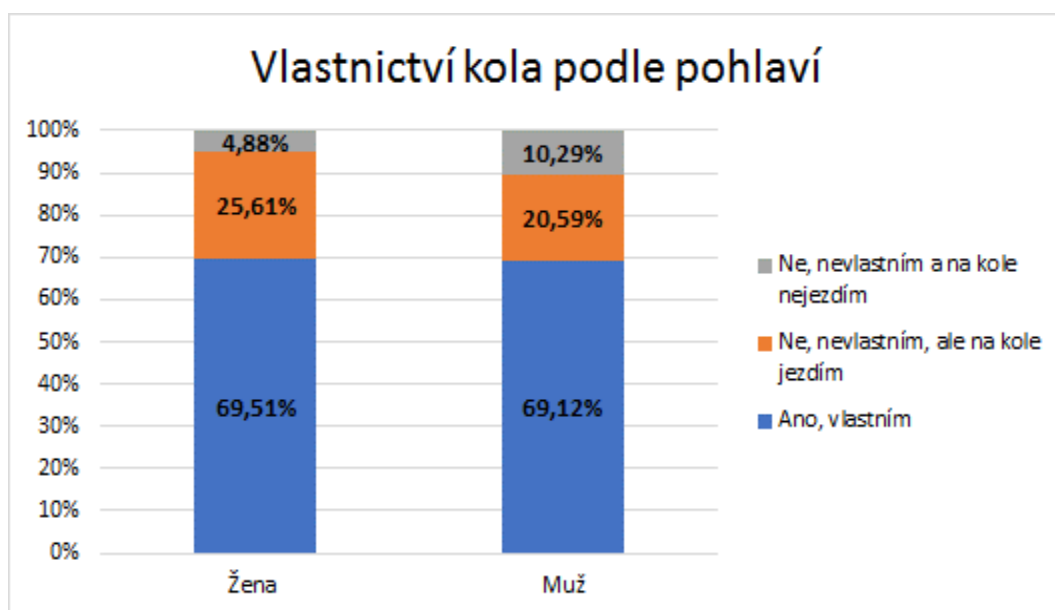
Obrázek 5.5 Vlastnictví kola v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastnictví kola bylo zkoumáno také z hlediska pohlaví (viz Tabulka 20 v Příloze 3). Z Obrázku 5.6 je patrné, že to, jestli daný respondent vlastní kolo, nezáleží na pohlaví. Muži i ženy nejčastěji uváděli, že kolo vlastní (ženy 69,51 % a muži 69,12 %).

Obrázek 5.6 Vlastnictví kola podle pohlaví

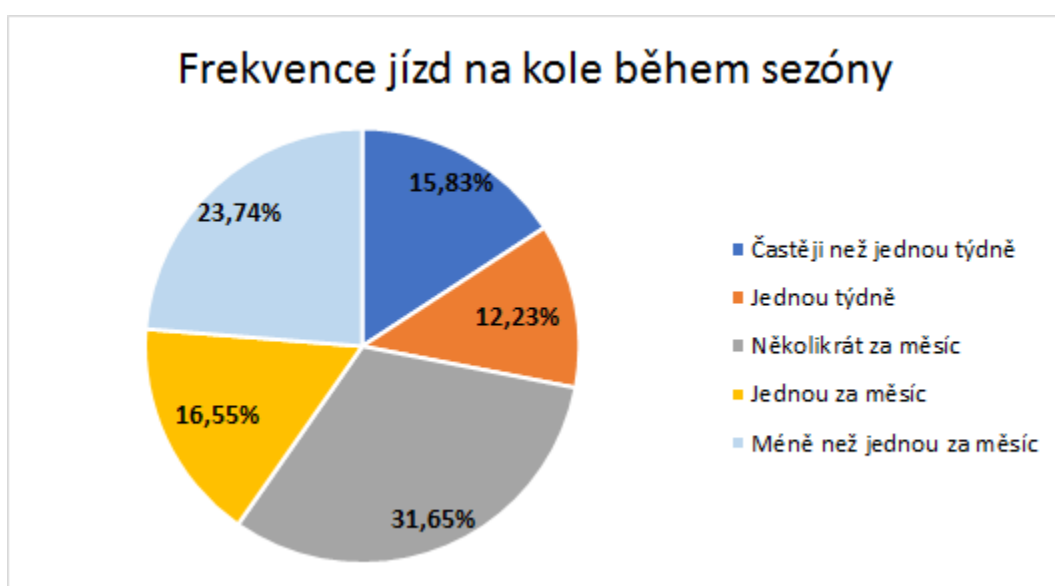


Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Frekvence jízd na kole během sezóny

Další otázka se týkala toho, jak často v sezóně jezdí respondenti na kole. V důsledku filtrace odpovídalo na otázku už jenom 139 respondentů (viz Tabulka 4, Příloha 2). Z Obrázku 5.7 je patrné, že nejvíce respondentů na kole jezdí několikrát do měsíce, a to přesně 31,65 %. Druhou nejčastěji vybranou odpovědí byla možnost méně než jednou za měsíc s celkem 23,74 %. Odpovědi jednou za měsíc uvedlo 16,55 %, častěji než jednou týdně 15,83 % a nejméně respondentů na kole jezdí jednou týdně, a to pouze 12,23 %.

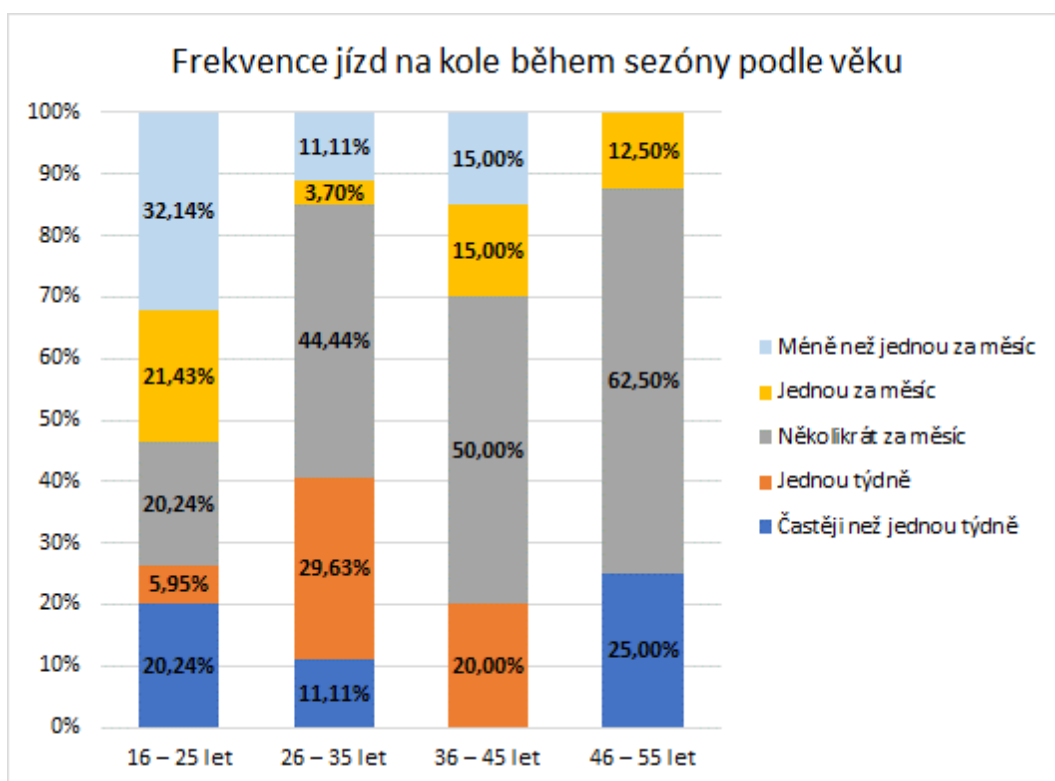
Obrázek 5.7 Frekvence jízd na kole během sezóny



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se frekvence jízd na kole byla zkoumána také z hlediska věku (viz Tabulka 21, Příloha 3). Věková kategorie 56 let a více díky filtraci u otázky ohledně vlastnictví kola přešla rovnou k identifikačním otázkám, tudíž už v dalších otázkách nepokračovala a ani v analýze dalších otázek se tudíž nenachází. U nejmladší věkové kategorie (16-25 let) uvedlo nejvíce respondentů, že jezdí na kole méně než jednou za měsíc (32,14 %). Respondenti v rozmezí od 26 let do 35 let nejčastěji uvedli, že jezdí na kole několikrát za měsíc, a to celkem 44,44 % respondentů z této věkové kategorie. Stejně na tom byly i další dvě věkové kategorie, kde také respondenti nejčastěji odpovídali, že jezdí na kole několikrát za měsíc, v rozmezí 36-45 let celkem 50 % respondentů z této skupiny a v rozmezí 46-55 let dokonce 62,5 % z této skupiny (viz Obrázek 5.8).

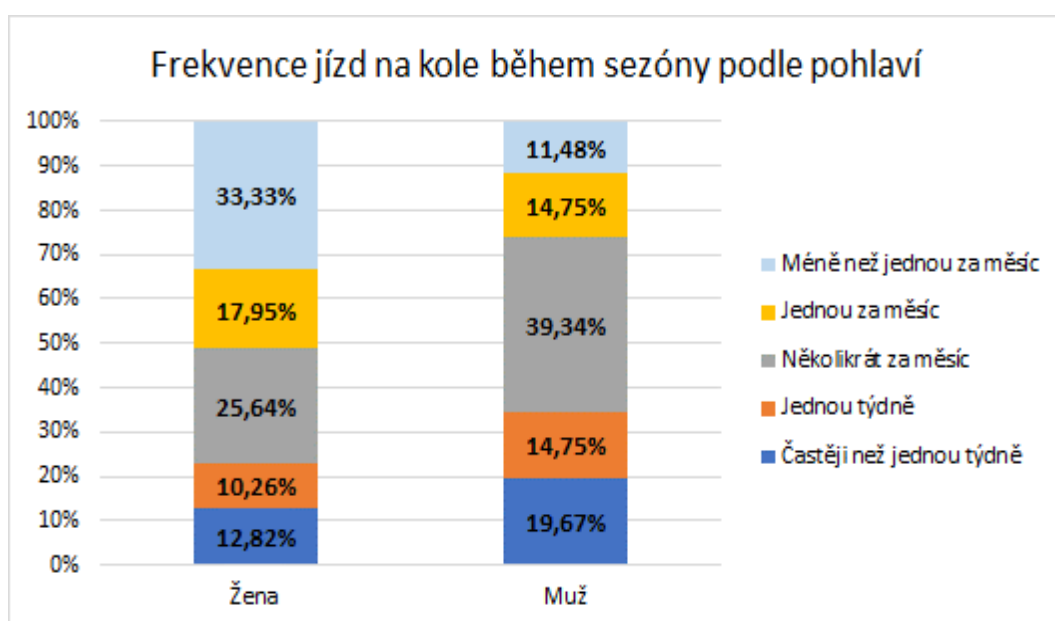
Obrázek 5.8 Frekvence jízd na kole během sezóny v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Také podle pohlaví byla zkoumána frekvence jízd na kole během sezóny (viz Tabulka 22, Příloha 3). Z Obrázku 5.9 je patrné, že muži jsou o něco aktivnější než ženy. Nejvíce mužů uvedlo, že jezdí na kole několikrát za měsíc (39,34 %), kdežto ženy nejčastěji uváděly, že na kole jezdí méně než jednou za měsíc (33,33 %).

Obrázek 5.9 Frekvence jízd na kole během sezóny podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Znalost a využívání systému sdílených kol

Nejdůležitější část dotazníku se skládala z otázek zaměřených na téma sdílených kol, které je stěžejní pro celou tuto práci. Kromě povědomí o sdílených kolech byla zkoumána i znalost společností poskytujících tuto službu na českém trhu, zjišťovány byly také důvody užívání služby, ale také i důvody neužívání sdílených kol. Výsledky analýzy jsou popsány v následujících podkapitolách.

5.3.1 Povědomí o systému sdílených kol

Všichni respondenti odpovídající na tuto otázku (celkem 139) uvedli, že o systému sdílených kol už někdy slyšeli, což je velmi dobrý výsledek, jelikož je tato služba poměrně nová, a tudíž je důležité dostat se do povědomí (viz Tabulka 5, Příloha 2).

5.3.2 Zkušenost se sdílenými koly

Na otázku zabývající se zkušeností se sdílenými koly měli respondenti na výběr ze dvou možností. Celkem odpovídalo 139 respondentů (viz Tabulka 6, Příloha 2). Odpověď „Ano, už jsem na sdíleném kole alespoň jednou jel/a“ zvolilo celkem 66,91 % a zbylých 33,09 % vybralo možnost „Ne, nikdy jsem na sdíleném kole nejel/a“ (viz Obrázek 5.10). I tento výsledek se může být považován za dobrý, jelikož dvě třetiny respondentů odpovídajících na tuto otázku už službu někdy využily. Respondenti, kteří odpověděli záporně, byli odkázáni na otázku, která se tázala na důvod neužívání sdílených kol.

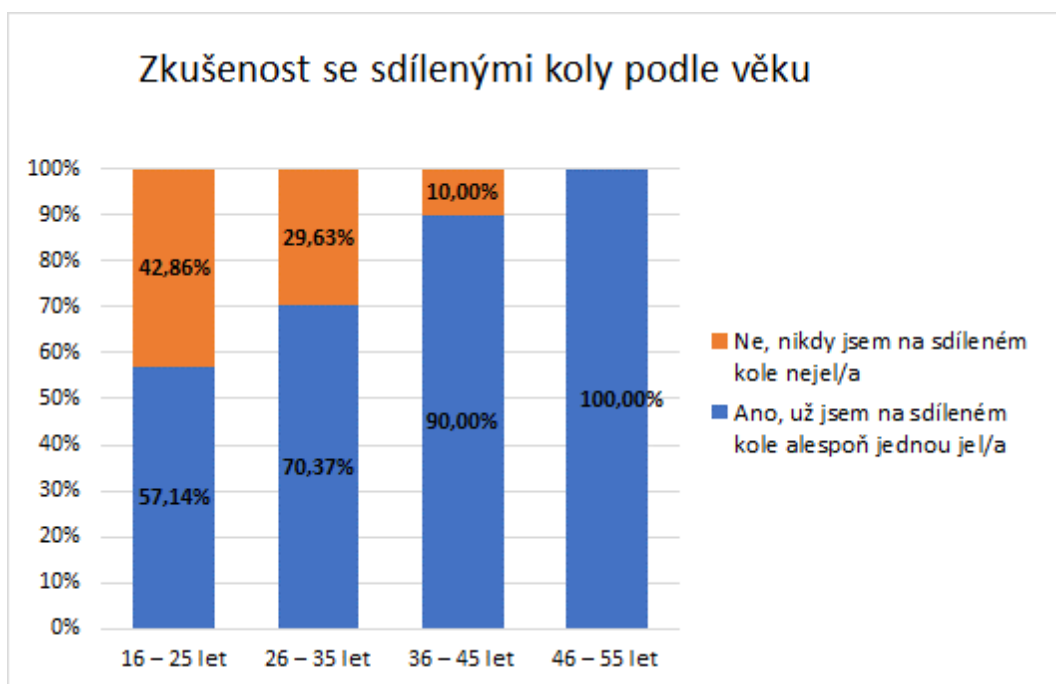
Obrázek 5.10 Zkušenost se sdílenými koly



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka, zda respondenti už vyzkoušeli jízdu na sdíleném kole, byla zkoumána také podle věku (viz Tabulka 23, Příloha 3). Zajímavé je, že téměř polovina respondentů z nejmladší věkové kategorie (26-35 let), přesně 42,86 %, uvedla, že na sdíleném kole ještě nikdy nejela, oproti tomu v rozmezí 46-55 let všichni respondenti alespoň jednou jízdu na sdíleném kole vyzkoušeli. Ve zbývajících dvou věkových kategoriích výrazně převládá možnost, že sdílená kola respondent alespoň jednou vyzkoušel, a to v rozmezí 26-35 let celkem 70,37 % a v rozmezí 36-45 let celkem 90 % (viz Obrázek 5.11).

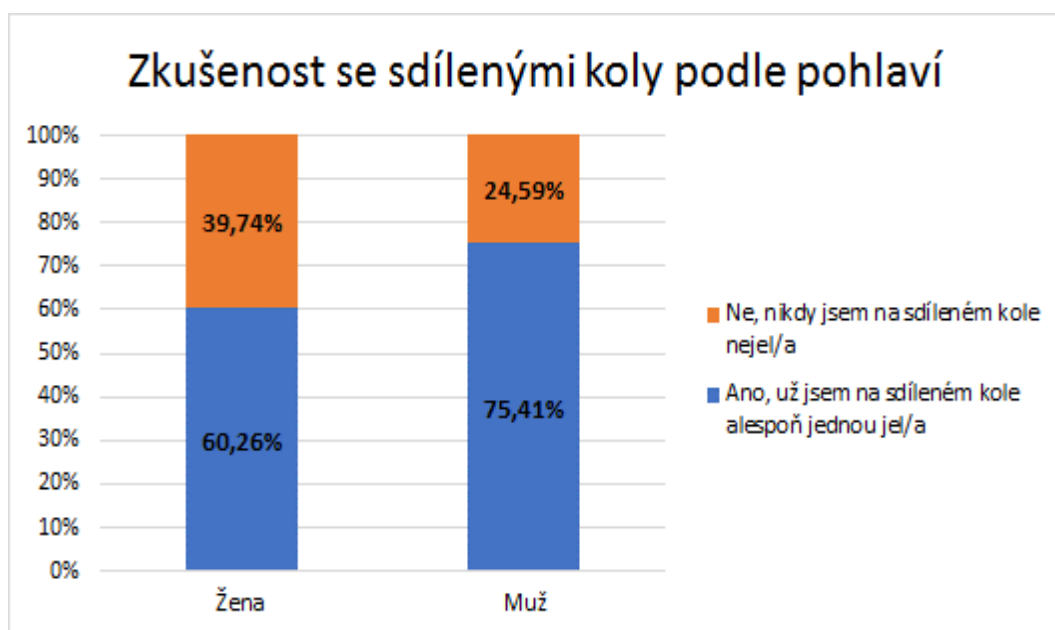
Obrázek 5.11 Zkušenost se sdílenými koly v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka týkající se zkušenosti se sdílenými koly byla zkoumána i z hlediska pohlaví. Na Obrázku 5.12 je vidět, že zkušenost se sdílenými koly mají více muži. Sdílená kola vyzkoušelo o 15 % více mužů než žen (viz Tabulka 24, Příloha 3).

Obrázek 5.12 Zkušenost se sdílenými koly podle pohlaví

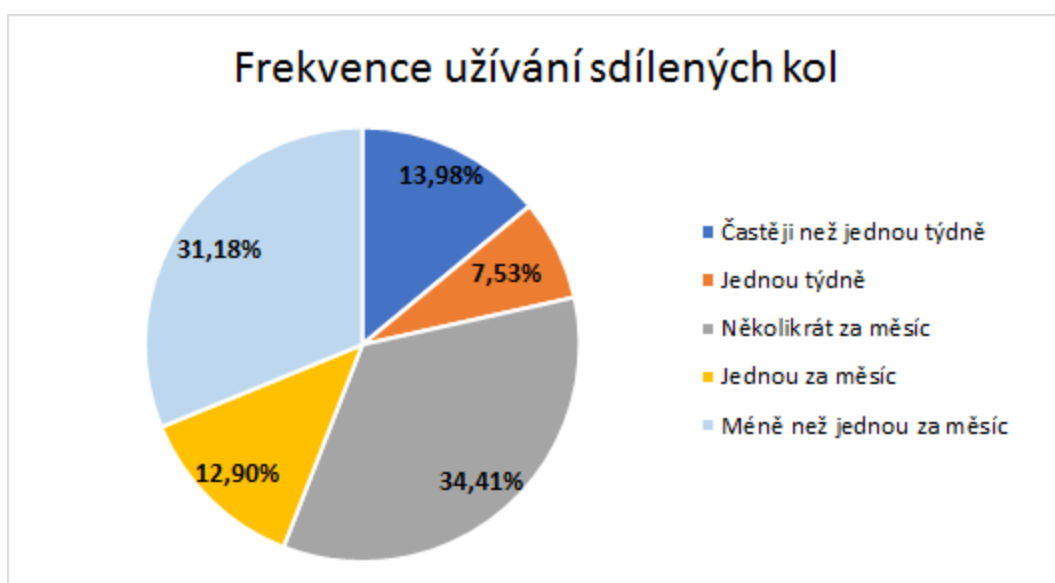


Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Frekvence užívání systému sdílených kol

Této otázce se účastnilo pouze 93 respondentů (viz Tabulka 7, Příloha 2). Nejvíce respondentů uvedlo, že sdílená kola užívají několikrát za měsíc, a to přesně 34,41 %. Jako druhou nejčastější možnost s 31,18 % uváděli respondenti, že na sdílených kolech jezdí méně než jednou za měsíc. Častěji než jednou týdně jezdí 13,98 % a jednou za měsíc užívá sdílená kola 12,90 % respondentů. Nejméně respondentů (7,53 %) na sdílených kolech jezdí jednou týdně (viz Obrázek 5.13).

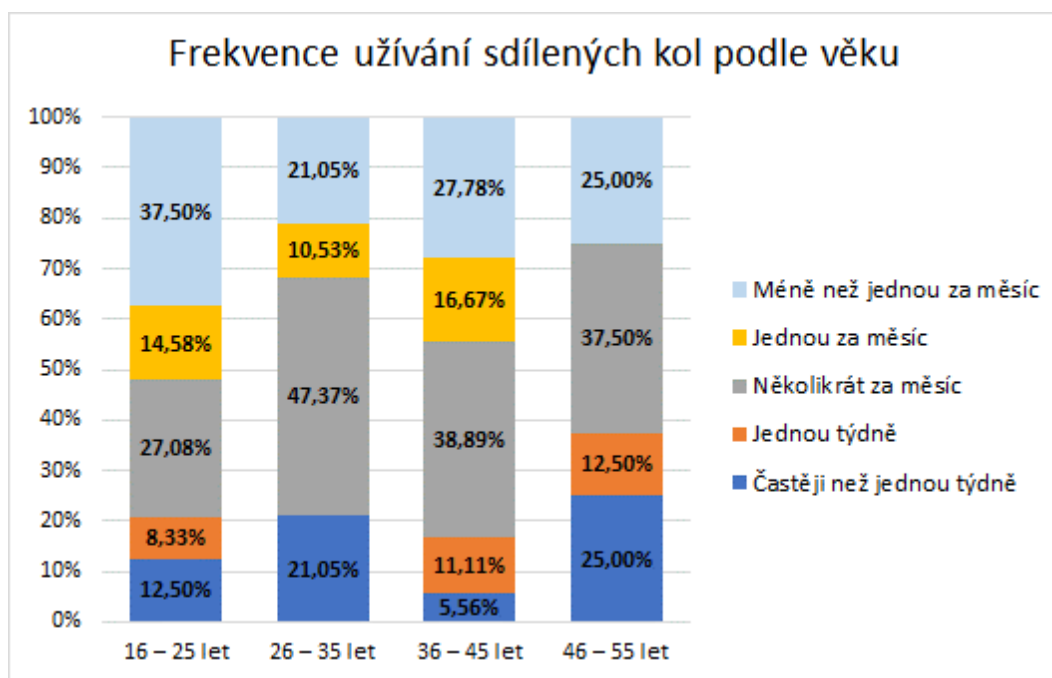
Obrázek 5.13 Frekvence užívání sdílených kol



Zdroj: Vlastní zpracování

Také frekvence užívání sdílených kol byla zkoumána z hlediska věku, viz Obrázek 5.14, nebo také viz Tabulka 25, Příloha 3. Ve věkové skupině 16-25 let vybralo nejvíce respondentů možnost, že sdílená kola užívají méně než jednou za měsíc (37,5 %). Ve zbylých třech věkových kategoriích nejvíce respondentů uvedlo, že na sdílených kolech jezdí několikrát za měsíc (v rozmezí 26-35 let celkem 47,37 %, v rozmezí 36-45 let celkem 38,89 % a v rozmezí 46-55 let celkem 37,5 %).

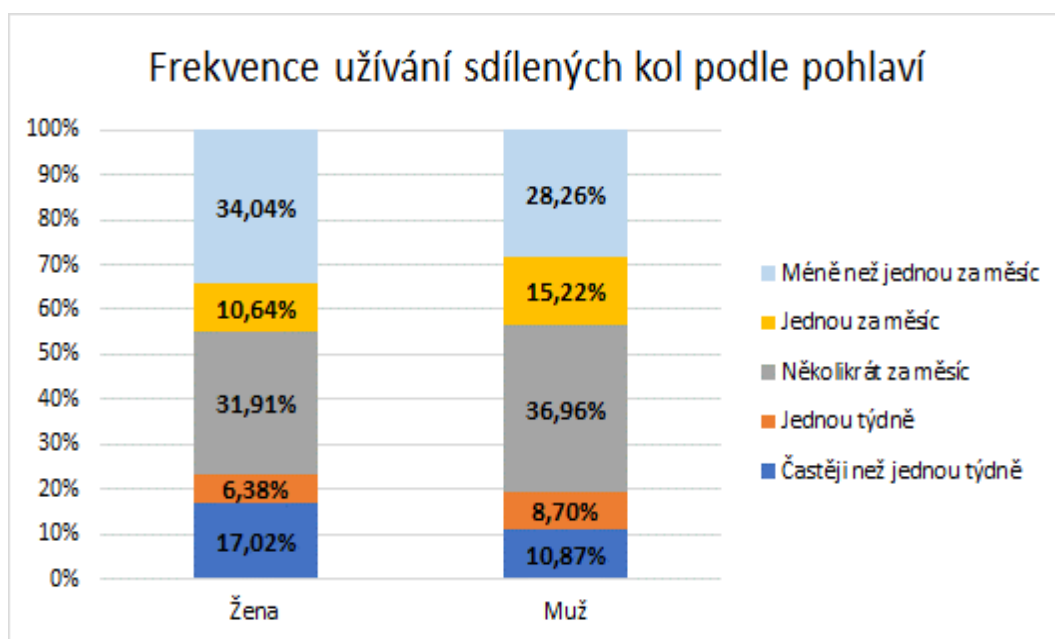
Obrázek 5.14 Frekvence užívání sdílených kol v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 5.15 je vidět rozdíl v užívání sdílených kol podle pohlaví. Opět jsou o něco aktivnější muži. Celkem 36,96 % mužů užívá sdílená kola několikrát za měsíc. Nejvíce žen (34,04 %) užívá sdílená kola méně než jednou za měsíc (viz Tabulka 26, Příloha 3).

Obrázek 5.15 Frekvence užívání sdílených kol podle pohlaví

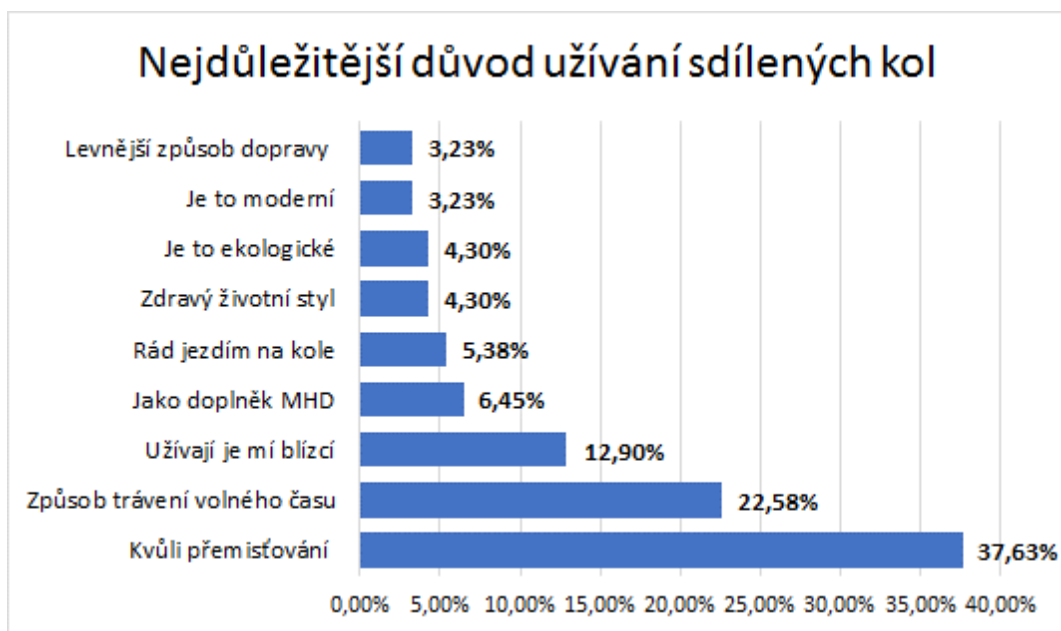


Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Důvod užívání systému sdílených kol

U respondentů, kteří uvedli, že už někdy na sdíleném kole alespoň jednou jeli (93 respondentů), byl zjišťován nejdůležitější důvod, díky kterému užívají systém sdílených kol (viz Tabulka 8, Příloha 2). Z uvedených důvodů měli respondenti vybrat pouze jeden, který je pro ně ten nejdůležitější. Všechny možnosti jsou zobrazeny v grafu na Obrázku 5.16, kde jsou také seřazeny podle četnosti odpovědí. Nejvíce respondentů (37,63 %) uvedlo, že službu užívají kvůli přemísťování. Druhou nejvíce početnou skupinou byla ta, která uvedla, že jim jízda na sdílených kolech přijde zábavná a rádi tak tráví svůj volný čas. Celkem 12,9 % respondentů užívá sdílená kola kvůli tomu, že je užívají jeho blízcí (přátelé, partner, rodina). Ostatní důvody získaly méně než deset procent. Možnost „jako doplněk městské hromadné dopravy“ uvedlo 6,45 % a možnost „rád jezdím na kole“ vybralo 5,38 % respondentů. Důvody „dělám něco pro sebe (zdravý životní styl)“ a „je to ekologické/šetrné k životnímu prostředí“ zvolilo pouze 4,3 % respondentů. Možnosti „je to moderní/trendy“ a „je to levnější způsob dopravy než MHD či automobil“ zvolilo nejméně respondentů, a to pouhých 3,23 %.

Obrázek 5.16 Nejdůležitější důvod užívání sdílených kol



Zdroj: Vlastní zpracování

Důvody užívání služby podle věku jsou zobrazeny v Tabulce 5.1. U nejmladší věkové kategorie (16-25 let) byly nejčastěji vybírány dva důvody, a to, že systém respondent užívá kvůli přemísťování, anebo že tak rád tráví volný čas (celkem 35,42 % u obou možností). V rozmezí 26-35 let nejvíce respondentů užívá systém kvůli přemísťování, a to celkem 42,11 % respondentů z této věkové kategorie. Stejně tomu tak je i u respondentů v rozmezí od 36 do 45 let, kteří také nejčastěji uvedli, že sdílená kola užívají kvůli přemísťování (38,89 %). Respondenti z věkové kategorie 46-55 let nejčastěji vybírali důvody „kvůli přemísťování“ a „užívají je mí blízcí (přátelé, partner, rodina)“, každou možnost zvolilo celkem 37,5 % respondentů v této věkové skupině.

Tabulka 5.1 Důvod užívání sdílených kol podle věku

Kategorie	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let
Rád jezdím na kole	1	2	1	1	2,08 %	10,53 %	5,56 %	12,50 %
Způsob trávení volného času	17	1	3	0	35,42 %	5,26 %	16,67 %	0,00 %
Zdravý životní styl	1	2	1	0	2,08 %	10,53 %	5,56 %	0,00 %
Je to ekologické	1	2	0	1	2,08 %	10,53 %	0,00 %	12,50 %
Je to moderní/trendy	2	0	1	0	4,17 %	0,00 %	5,56 %	0,00 %
Užívají je mí blízcí	2	3	4	3	4,17 %	15,79 %	22,22 %	37,50 %
Kvůli přemísťování	17	8	7	3	35,42 %	42,11 %	38,89 %	37,50 %
Jako doplněk MHD	4	1	1	0	8,33 %	5,26 %	5,56 %	0,00 %
Levnější způsob dopravy	3	0	0	0	6,25 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Celkem	48	19	18	8	100 %	100 %	100 %	100 %

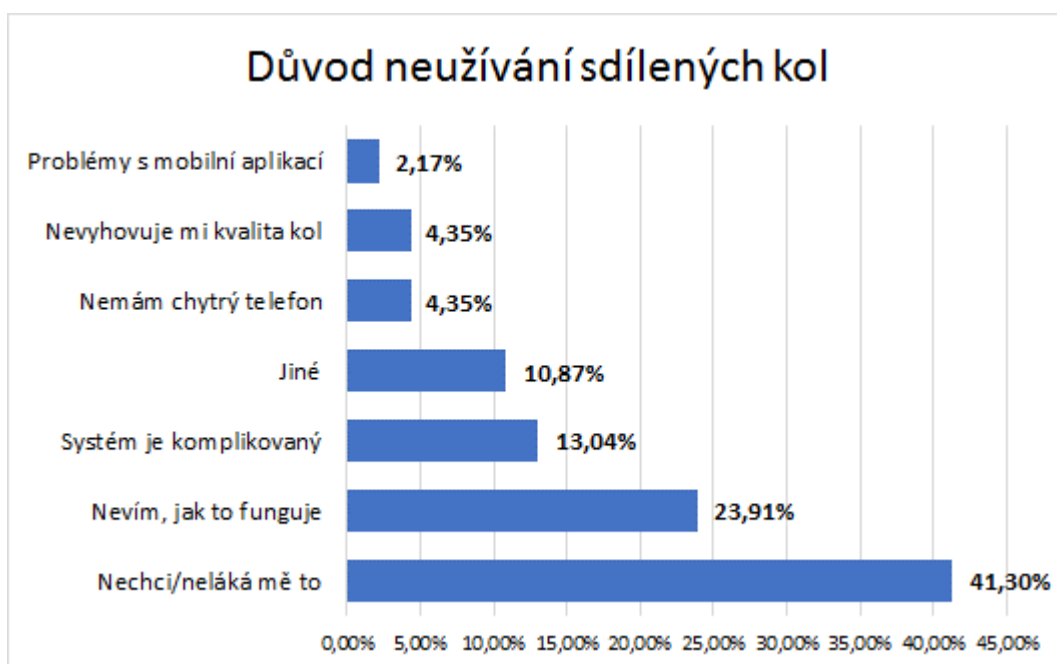
Zdroj: Vlastní zpracování

V Příloze 3 v Tabulce 27 jsou uvedeny důvody užívání služby v závislosti na pohlaví. Na první pohled je zřejmé, že muži i ženy nejčastěji užívají sdílená kola kvůli přemísťování (38,3 % žen a 36,96 % mužů). Druhý nejčastější důvod se už u obou pohlaví liší. 29,79 % žen uvedlo, že jízdu na sdílených kolech mají jako způsob trávení volného času, kdežto muži tento důvod uváděli až na třetím místě (celkem 15,22 % mužů). Jako druhý nejčastěji uváděný důvod užívání byl u mužů důvod „užívají je mí blízcí (přátelé, partner, rodina)“, ten uvedlo celkem 17,39 % mužů.

5.3.5 Důvod neužívání systému sdílených kol

Respondenti, kteří odpověděli, že na sdílených kolech ještě nikdy nejeli, byli odkázáni na otázku, která se jich tázala na důvod, kvůli kterému službu neužívají (celkem 46 respondentů, viz Tabulka 9, Příloha 2). U této otázky měli na výběr respondenti z několika uvedených důvodů, ale vybrat mohli pouze jeden. Uvést mohli také vlastní odpověď. Jak je patrné z Obrázku 5.17, nejvíce respondentů (41,3 %) uvedlo, že je služba neláká a nechtějí ji zkusit. Hned druhou nejvíce vybíranou možností s celkem 23,91 % byla ta, že respondenti neví, jak služba funguje. To není dle názoru autorky práce chyba na straně poskytovatelů služby, jelikož obě společnosti poskytující tuto službu v Ostravě (nejen) mají přesně popsáno, jak služba funguje a jak má každý uživatel postupovat. Z vlastní zkušenosti může autorka práce potvrdit, že postup není vůbec složitý, naopak je velmi jednoduchý a rychlý. 13,04 % respondentů uvedlo, že je systém pro ně komplikovaný. Do možnosti „jiné“, která zaujímá 10,87 % odpovědí, byly shrnuty všechny vlastní odpovědi respondentů. Těch bylo celkem pět, kde respondenti uváděli například, že sdílená kola neužívají, protože mají vlastní kolo, že je neužívají kvůli počasí anebo, že neměli zatím důvod k užívání služby. Pod pět procent se dostaly možnosti nemám chytrý telefon (4,35 %), nevyhovuje mi kvalita kol (4,34 %) a mám problémy s mobilní aplikací (2,17 %).

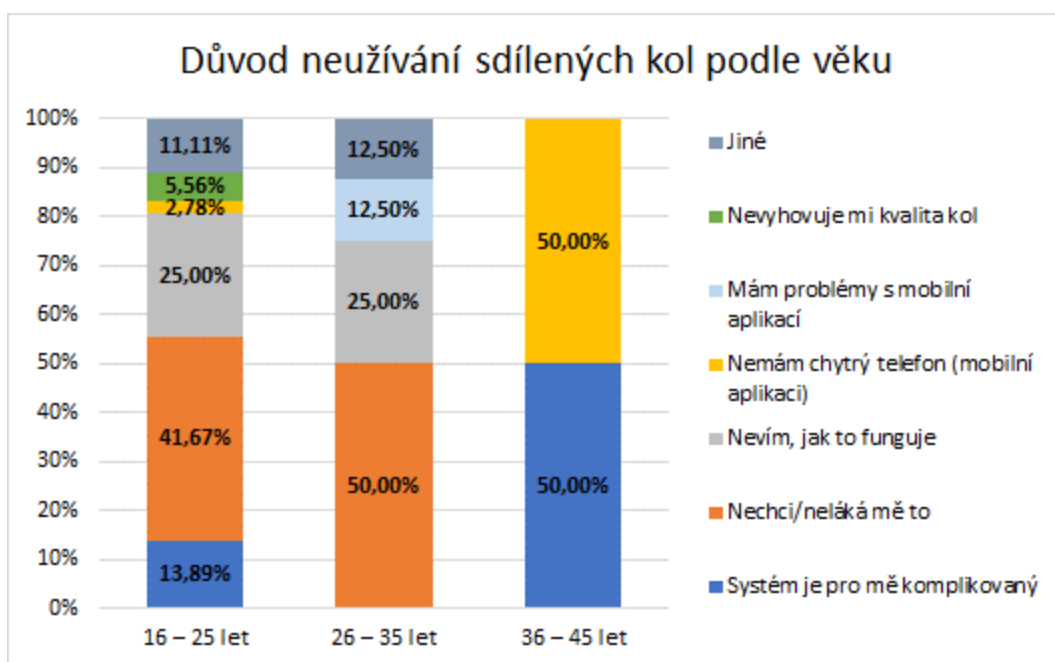
Obrázek 5.17 Důvod neužívání sdílených kol



Zdroj: Vlastní zpracování

Zkoumány byly důvody neužívání služby sdílených kol podle věku. Na Obrázku 5.18 lze vidět, že se této otázce účastnily pouze tři nejmladší věkové kategorie. U nejstarší věkové skupiny, která odpovídala na otázku, byly vybrány pouze dva důvody, a to, že systém je pro ně komplikovaný a že nevlastní chytrý telefon (oba důvody 50 %). U zbylých dvou odpovídajících věkových skupin převažoval důvod, že sdílená kola respondentů nelákají, v kategorii 16-25 let celkem 41,67 % a v rozmezí 26-35 let celkem 50 %. Celkem 5,56 % respondentů z nejmladší věkové kategorie uvedlo, že jim nevyhovuje kvalita kol. Celkem 12,50 % respondentů ve věku 26-35 let odpovědělo, že mají problémy s mobilní aplikací (viz Tabulka 28, Příloha 3).

Obrázek 5.18 Důvod neužívání sdílených kol podle věku



Zdroj: Vlastní zpracování

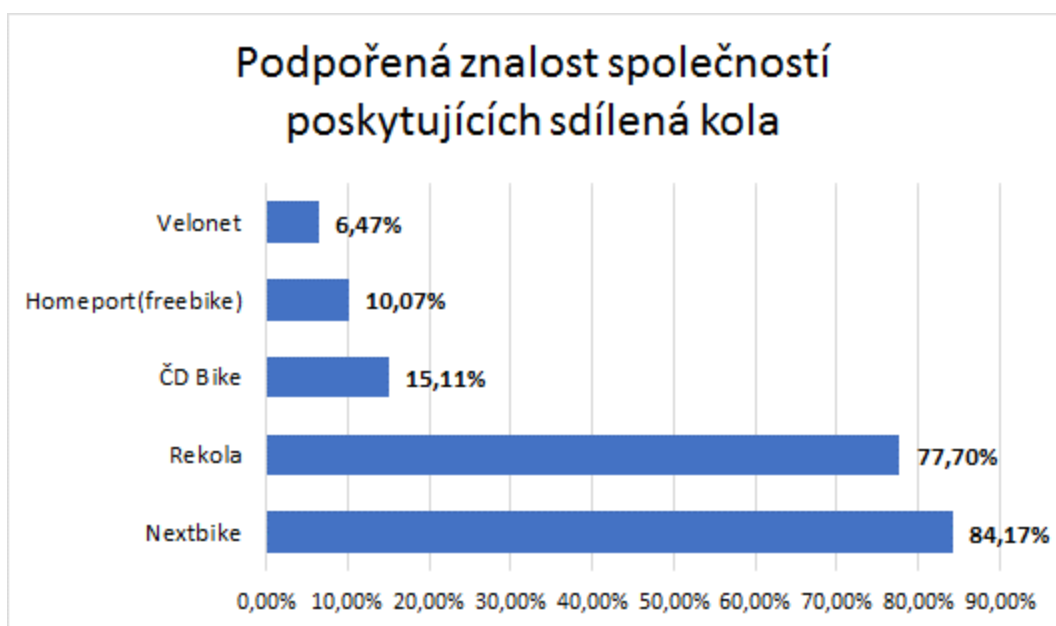
5.4 Znalost a preference společností na trhu sdílených kol

Tato podkapitola se zabývá už konkrétními společnostmi poskytujícími systém sdílených kol. Prvně je zjišťována znalost společností na trhu. Poté jsou otázky zaměřeny na poskytovatele služby v Ostravě.

5.4.1 Znalost společností poskytujících sdílená kola

U jedenácté otázky měli respondenti vybrat, které z uvedených společností na trhu sdílených kol znají (viz Obrázek 5.19 nebo také viz Tabulka 10, Příloha 2). Cílem bylo zjistit, jestli znají respondenti obě společnosti působící v Ostravě a zda znají kromě těchto dvou i jiné společnosti působící na českém bike sharingovém trhu. U této otázky mohl respondent vybrat všech pět společností, pokud je ovšem zná. Na tuto otázku odpovídalo celkem 139 respondentů. Jak bylo předpokládáno, nejvíce byly vybírány společnosti Nextbike (84,17 %) a Rekola (77,7 %). Výběrový soubor se skládal z respondentů, kteří v Ostravě bydlí, nebo ji alespoň navštěvují, tudíž se i očekávala znalost právě těchto dvou společností, které v Ostravě tuto službu poskytují. Zbylé společnosti nebyly už tak četně vybírány. ČD Bike vybralo jenom 15,11 % účastníků výzkumu, Homeport jenom 10,07 % a nejméně byla vybírána společnost Velonet (6,47 %).

Obrázek 5.19 Podpořená znalost společností poskytujících sdílená kola

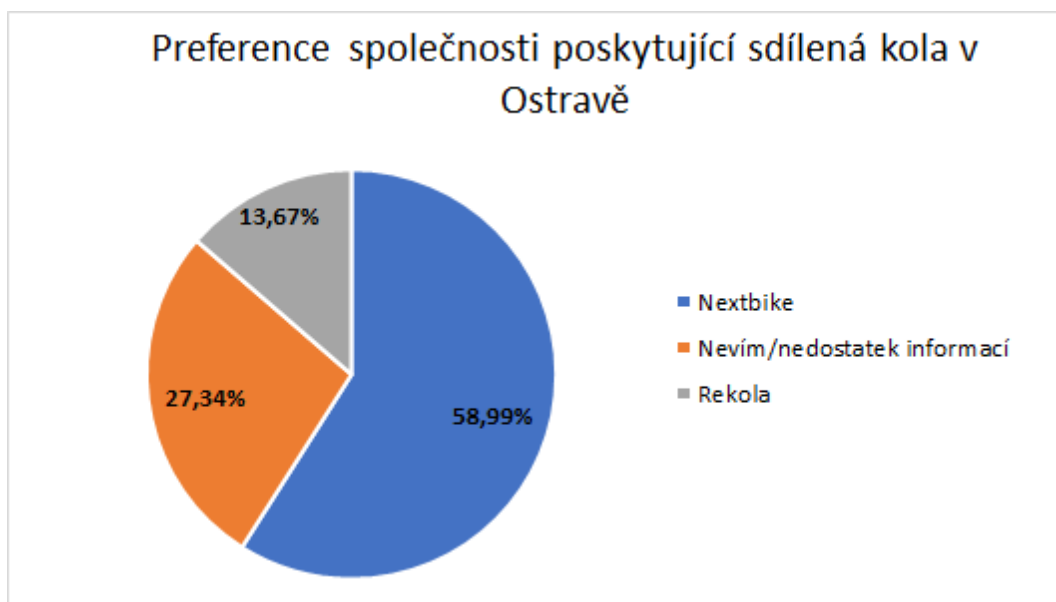


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.2 Preference společností poskytujících sdílená kola v Ostravě

Na otázku „Kterou bike sharingovou společnost působící ve městě Ostrava byste raději využil/a (případně využíváte)?“ měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí, ale vybírali pouze tři z nich (viz Obr. 5.20). Cílem bylo zjistit, kterou společnost preferují účastníci dotazníkového šetření více. Celkem 139 respondentů odpovídalo na tuto otázku. S více než polovinou všech odpovědí zvítězila společnost Nextbike, a to s celkem 58,99 %. Společnost Rekola zvolilo pouze 27,34 % respondentů. Pouhých 13,67 % odpovídajících uvedlo, že nemá dostatek informací o těchto společnostech. Tento výsledek se dal očekávat, jelikož společnost Nextbike má stojany s koly rozmístěné po celé Ostravě, kdežto společnost Rekola pouze v blízkosti centra města. Navíc redistribuční dodávky společnosti Nextbike jezdí po celé Ostravě, což také pomáhá při šíření povědomí o společnosti (viz Tabulka 11, Příloha 2).

Obrázek 5.20 Preference společnosti poskytující sdílená kola v Ostravě

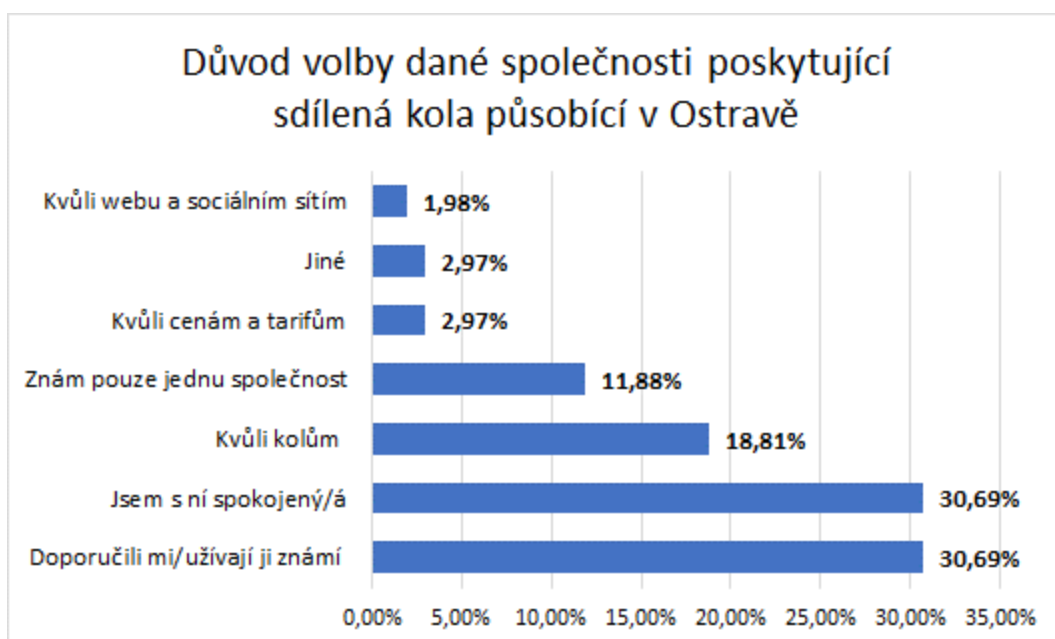


Zdroj: Vlastní zpracování

5.4.3 Důvod volby dané společnosti

V souvislosti s předchozí zkoumanou otázkou byly také zjišťovány důvody, kvůli kterým respondenti (pouze 101 v důsledku filtrace) zvolili danou společnost (viz Tabulka 12, Příloha 2). Vybrat mohl respondent pouze jeden hlavní důvod. Jak je z Obrázku 5.21 patrné, respondenti nejčastěji uváděli dva důvody, a to, že jim buď společnost doporučili známí (užívají ji známí), nebo jsou s danou společností spokojeni. Oba tyto důvody zaujímají 30,69 %. Celkem 18,81 % respondentů uvedlo, že danou společnost vybrali kvůli kolům. 11,88 % odpovídajících zná pouze jednu společnost. Pouhých 2,97 % respondentů uvedlo, že společnost vybralo kvůli cenám a tarifům. Stejně procentní zastoupení jako předchozí důvod měla i kategorie „jiné“, do které byly shrnuty všechny vlastní odpovědi. Tyto odpovědi byly celkem tři a respondenti uváděli například jako důvod, že zatím vyzkoušeli pouze jednu společnost, nebo že daná společnost má lepší pokrytí stanic po Ostravě. Nejméně respondentů (pouze 1,98 %) zvolilo danou společnost kvůli webovým stránkám a sociálním sítím dané společnosti.

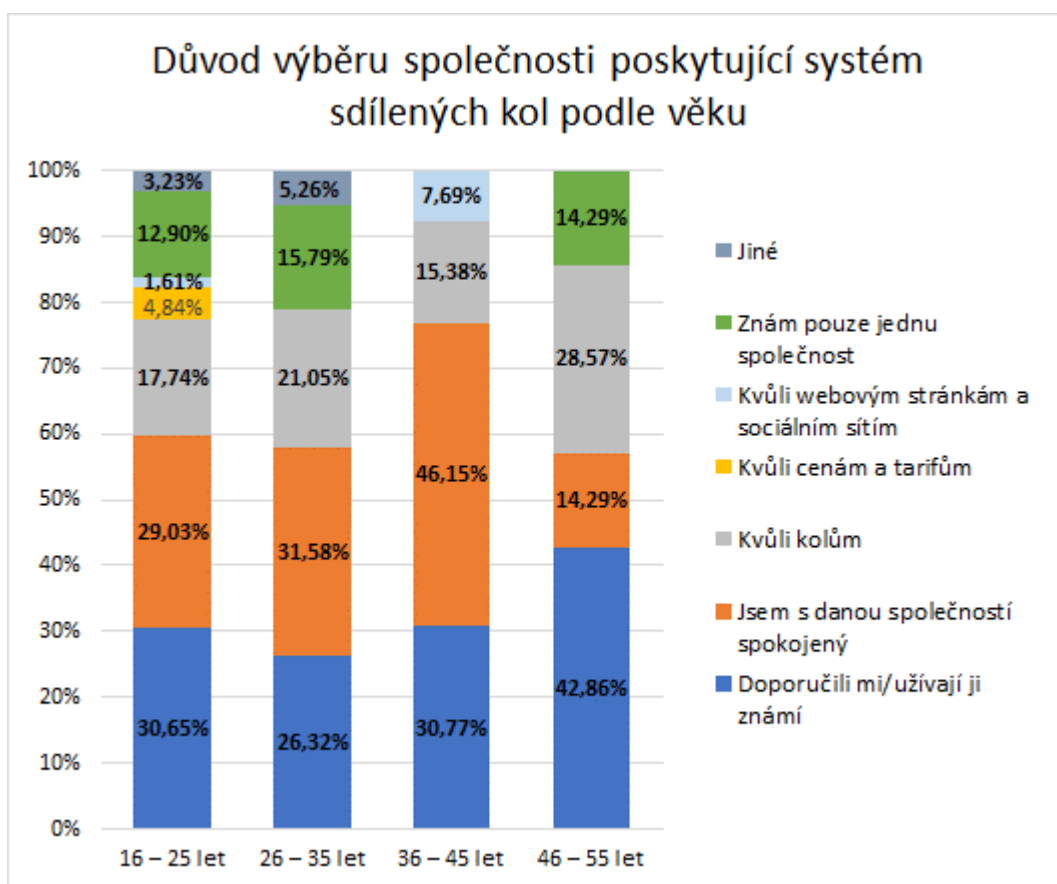
Obrázek 5.21 Důvody volby společnosti poskytující systém sdílených kol v Ostravě



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 5.22 jsou zobrazeny důvody volby společnosti podle jednotlivých věkových kategorií. Jak již bylo zjištěno, nejvíce respondentů zvolilo možnosti „jsem s ní spokojený/á“ a „doporučili mi/užívají ji známí“ (každý důvod zaujímá 30,69 %, viz Obr. 5.17). Nejvíce respondentů z nejmladší věkové skupiny 16-25 let a zároveň nejvíce respondentů z věkové skupiny 46-55 let vybralo danou společnost na základě doporučení známých, kteří danou společnost užívají, u skupiny 16-25 let celkem 30,65 % a u skupiny 46-55 let celkem 42,86 %. Kvůli spokojenosti vybíraly nejvíce danou společnost zbylé dvě věkové skupiny, a to u kategorie 26-35 let celkem 31,58 % a u kategorie 36-45 let celkem 46,15 %. Zajímavostí je, že pouze nejmladší věková skupina (16-25 let) uváděla jako důvod pro výběr společnosti ceny a tarify (celkem 4,84 %), což se dá jednoduše vysvětlit tím, že respondenti z této věkové kategorie ještě nevydělávají tolik peněz, tudíž jsou o něco citlivější na ceny. Kvůli webovým stránkám a sociálním sítím se rozhodlo pro danou společnost 1,61 % respondentů v rozmezí od 16 do 25 let a 7,69 % respondentů v rozmezí 36-45 let, což může být trochu i překvapivé, jelikož se podle internetových zdrojů spíše orientují mladší věkové kategorie (viz Tabulka 29, Příloha 3).

Obrázek 5.22 Důvod výběru společnosti poskytující systém sdílených kol v Ostravě v závislosti na věku



Zdroj: Vlastní zpracování

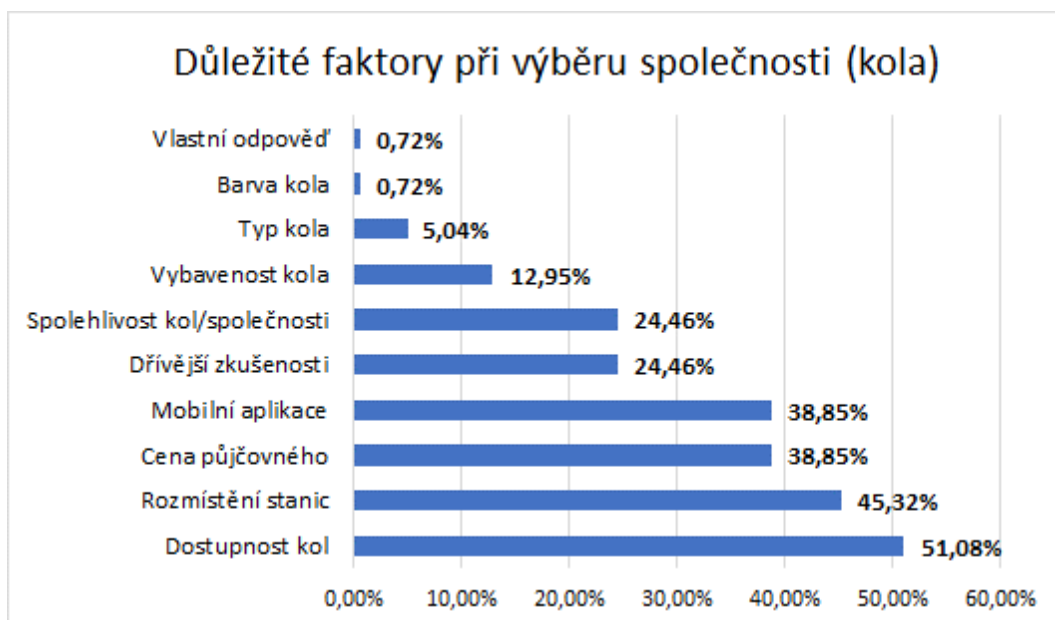
Co se týká pohlaví, ženy dávají raději přednost doporučením od známých. Celkem 31,48 % žen nejvíce uvedlo tento důvod pro volbu dané společnosti. Na druhou stranu muži kladou důraz na spokojenost, 36,17 % mužů nejvíce vybralo danou společnost právě kvůli spokojenosti s ní (viz Tabulka 30, Příloha 3).

5.4.4 Faktory ovlivňující výběr společnosti

Zkoumány byly také faktory, které hrají roli při výběru společnosti. Respondenti (celkem 139) mohli vybrat až tři odpovědi, které jsou pro ně ty nejdůležitější. Pokud se respondent neztotožnil s žádnou z uvedených možností, mohl napsat svou vlastní odpověď. Tuto možnost zvolil pouze jeden respondent, který uvedl, že danou společnost užívá, protože mu byl stojan této společnosti nainstalován u domu. Pouze jeden respondent uvedl, že u něj hraje roli při výběru společnosti barva kola. Co se týká kola, pro 5,04 % respondentů je důležitý typ kola pro volbu společnosti. Vybavenost kola je důležitá při výběru pro 12,95 % uživatelů služby. Faktory spolehlivost společnosti/kol a dřívější zkušenosti zvolil stejný počet respondentů, každý faktor zaujímá celkem 24,46 %. Mobilní aplikace je důležitá pro 38,85 % odpovídajících. Stejný počet odpovědí (38,85

%) získal i faktor cena půjčovního. Rozmístění stanic je druhý nejdůležitější důvod pro výběr společnosti, tento faktor vybralo 45,32 % respondentů. Nejvíce vybíraným faktorem je dostupnost kol s celkem 51,08 % (viz Obrázek 5.23 nebo Tabulka 13, Příloha 2).

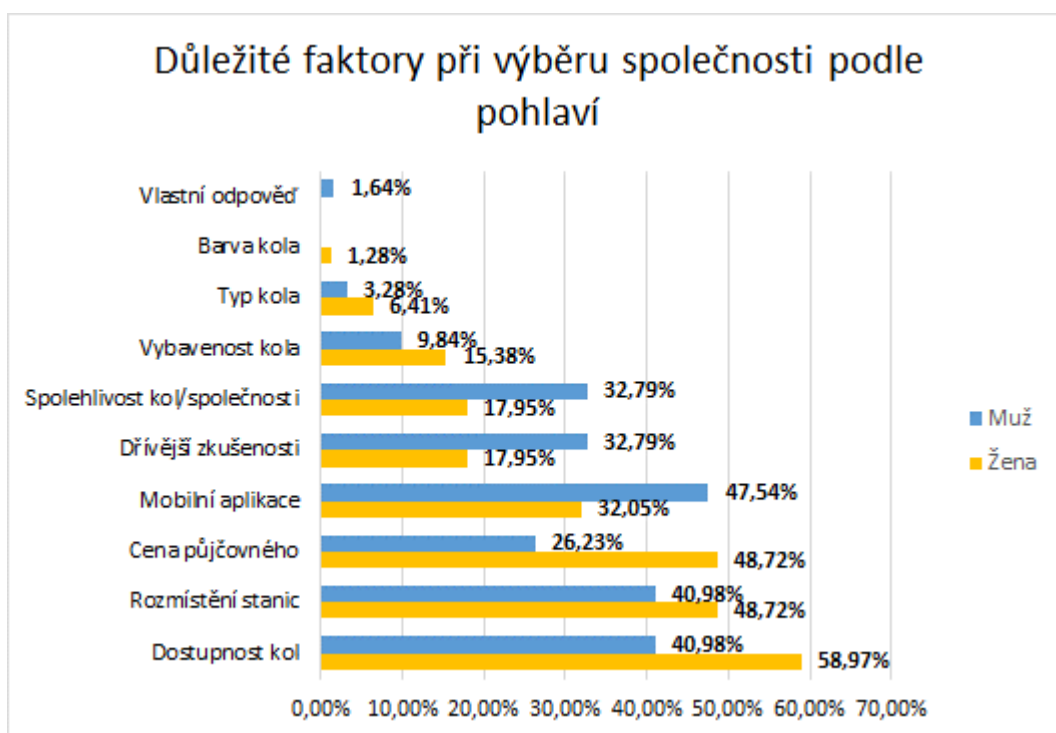
Obrázek 5.23 Důležité faktory při výběru společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obrázku 5.24 jsou zobrazeny jednotlivé faktory podle pohlaví. Jeden respondent, který do vlastní odpovědi napsal, že danou společnost vybral, protože byl její stojan nainstalován k jeho domu, byl mužského pohlaví. Barvu kola jako důvod výběru zvolila pouze jedna žena. Pouze pro 3,28 % mužů a 6,41 % žen je důležitý typ kola. Vybavenost kol vybralo celkem 9,84 % mužů a 15,38 % žen. Spolehlivost kol/společnosti je více důležitá pro muže. Tento faktor vybralo 32,79 % mužů a jen 17,95 % žen. Stejně tomu tak bylo i u faktoru dřívější zkušenosti, který měl stejné procentuální zastoupení obou pohlaví jako faktor spolehlivost kol/společnosti. Pro 47,54 % mužů je důležitá mobilní aplikace, která je poměrně důležitá i pro ženy (32,05 %). Zbylé faktory jsou více důležité pro ženy než pro muže, což je patrné i z grafu na Obrázku 5.24. Celkem 48,72 % žen zvolilo jako důležité faktory cenu půjčovního a rozmístění stanic. Cenu půjčovního pak zvolilo 26,23 % mužů a rozmístění stanic vybralo jako důvod 40,98 % mužů. Stejně jako rozmístění stanic je pro muže důležitá i dostupnost kol (40,98 %). Dostupnost kol je velmi důležitá pro ženy, celkem 58,97 % žen vybralo tento důvod (viz Tabulka 31, Příloha 3).

Obrázek 5.24 Důležité faktory při výběru společnosti v závislosti na pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole bylo zkoumáno chování uživatelů služby sdílených kol ve městě Ostrava. V návaznosti na výsledky analýzy byly vytvořeny návrhy a doporučení.

6.1 Návrhy na zlepšení dopravy v Ostravě pomocí sdílených kol

Z výsledků analýzy dat získaných z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce respondentů (60 %) nejčastěji jezdí po Ostravě městskou hromadnou dopravou. Jak již bylo zmíněno ve třetí kapitole, dopravní podnik Ostrava bude od dubna shromažďovat informace o bike sharingu v Ostravě, aby pak služba mohla být zapojena do veřejné dopravy. To vše by mělo probíhat pomocí aplikace, která by po zadání trasy měla navrhnout vhodnou kombinaci dopravních prostředků včetně sdílených kol. Není však přesně uvedeno, kdy by tento propojený systém měl fungovat. Vzhledem k preferenci MHD by toto propojení bylo velmi vhodné, mohlo by například řešit ztíženou možnost dopravy v odlehlých částech Ostravy, ve kterých nejsou některé spoje tak frekventované. Cestujícímu by byla navržena možnost využití sdíleného kola, kterým by buď dojel do cíle, nebo se alespoň přiblížil k jednomu z prostředků městské hromadné dopravy.

6.2 Návrhy na zvýšení povědomí o sdílených kolech

Povědomí o systému sdílených kol je velmi dobré. Všichni respondenti odpovídající na otázku, zda už někdy slyšeli o sdílených kolech, odpověděli kladně. Velký podíl na tom má společnost Nextbike, která má stojany s koly rozmístěné po celé Ostravě, a to hlavně na frekventovaných místech, kde je má na očích denně velká spousta lidí. Velkou zásluhu mají také sociální sítě, přes které obě společnosti také komunikují s veřejností. Ovšem na sociální sítě se musí nějak spotřebitel dostat. Mohlo by být přínosné, kdyby byl jednou ze společností poskytujících sdílená kola v Ostravě natočen krátký spot o sdílených kolech, který by službu nějak přiblížil, a který by byl pouštěn během reklamních bloků v televizi, případně v MHD. Společnost Nextbike by mohla tento reklamní spot natočit ve spolupráci s městem (společnost je podporována městem Ostrava). V rámci tohoto spotu by mohla být prezentována jak služba sdílených kol, tak i samotné město.

Také povědomí o společnostech poskytujících sdílená kola v Ostravě je dobré. Ze všech uvedených společností na trhu byly nejvíce uváděny právě společnosti poskytující bike sharing v Ostravě (Rekola 77,7 % a Nextbike 84,17 %). Bylo zjištěno, že v Ostravě

je preferována společnost Nextbike, celkem 58,99 % respondentů uvedlo právě tohoto poskytovatele. Pouze 13,67 % respondentů zvolilo Rekola. Zde se doporučuje společnosti Rekola buď systém úplně z Ostravy stáhnout a přemístit ho do jiného města (nejlépe někde, kde zatím žádná sdílená kola nejsou), nebo systém této služby vylepšit a začít tak více konkurovat druhému poskytovateli služby, například rozšířením stanic. Větší množství Rekol po celé Ostravě by mohlo zvýšit povědomí o společnosti, jelikož jsou Rekola výrazná právě svou růžovou barvou. Stávajícím způsobem jde užívání Rekol v Ostravě spíše do útlumu.

Výzkumu se účastnilo velmi málo respondentů ze starších věkových kategorií, tudíž nelze vyhodnotit, zda mají zkušenost i starší lidé. Nebylo by ovšem od věci udělat nějaký výzkum, který by zjistil, jak službu vnímají i starší osoby, a případně pak podle toho začít propagaci služby zaměřovat i na ně (pomocí videí, sloganů, apod).

6.3 Návrhy na vylepšení služby sdílených kol

Kvůli kolům vybralo konkrétní společnost 18,81 % uživatelů. Společnost Rekola by mohla kola vybavit přehazovačkou, jinak je jejich design hezký, tedy alespoň z ženského pohledu. Muže by mohla růžová barva kola odrazovat. Nextbike má kola plně vybavená (košíkem, světlem, přehazovačkou). Vylepšit by se mohla kola i držákem na pití, nebo by mohla být zavedena i elektrokola v Ostravě.

Obecně hraje nejdůležitější roli pro respondenty při výběru společnosti dostupnost kol (51,08 %) a rozmístění stanic (45,32 %). Společnosti Rekola se proto doporučuje pro větší užívání rozšíření stojanů po celém městě a také zvýšení kol. Pokud by se například společnosti domluvily, mohly by obě poskytovat po celé Ostravě stejné množství kol a potom by nemuselo docházet k situaci, kdy u některých stojanů nejsou žádná kola. Momentálně má konkurenční výhodu ta společnost, která má lepší rozmístění stanic a poskytuje více kol.

Společnost Nextbike by měla efektivněji řešit problém s redistribucí kol. Několik respondentů se shodlo, že vidí problém v hromadění kol u některých stojanů, která pak u jiných stojanů chybí. S tímto problémem se setkávají respondenti často v odlehlých místech Ostravy. Na druhou stranu, problém nedostupnosti kol trápí uživatele i na frekventovaných místech, kde se stává to, že uživatelé s koly odjedou pryč a poté se už na zatížená místa nevrátí. Několik respondentů navrhlo jako řešení, že dostupnost kol by se měla nějak hlídat, bohužel už neuvedli, jakým způsobem.

Dalším důležitým faktorem pro užívání služby je mobilní aplikace, kterou zvolilo 38,85 % uživatelů. Ta funguje velmi dobře u obou společností. V dnešní moderní online době hrají aplikace podstatnou roli. Proto by bylo vhodné aplikaci nějak odlišit. Například ji zábavně vylepšit pro uživatele. Byly by třeba vytvořeny různé žebříčky s aktivitami uživatelů. Uživatelé by mohli sdílet svou aktivitu, případně soutěžit s jinými uživateli. Bylo by zajímavé propojení i s jinými aplikacemi, například se Spotify (hudební aplikace), která by navrhovala seznamy písní k jízdě. V tomto případě by se hodilo do vybavení kola zahrnout i držák na telefon.

6.4 Návrhy na zvýšení počtu uživatelů služby sdílených kol

66,91 % respondentů jezdících na kole uvedlo, že už sdílená kola někdy vyzkoušelo, což je velmi dobrý výsledek. To, že sdílená kola jsou čím dál tím oblíbenější, vyplývá i ze statistik společnosti Nextbike zveřejněných na stránkách FajnOva. Během pouhých dvou měsíců se zaregistrovalo 7 000 nových uživatelů a bylo provedeno celkem 109 675 výpůjček, což je přibližně čtvrtina všech výpůjček z roku 2019 (FajnOVA, 2020). Konkrétního poskytovatele služby v Ostravě volili respondenti hlavně kvůli spokojenosti a doporučením od známých (oba důvody zaujímají 30,67 %). Toho se dá využít hlavně při propagaci a získávání nových uživatelů. Pokud by případně společnost Rekola rozhodla rozšířit své působení v Ostravě, mohla by využít Word of mouth marketing, kde by se využilo právě doporučení od známých. Mohl by být také zaveden například bonusový kredit za získání nových uživatelů. To by fungovalo tak, že jeden uživatel by službu doporučil jinému a ten by při registraci zmínil jméno toho, co mu to doporučil a tomu by se připsal kredit navíc (nebo jiná forma benefitu).

6.5 Návrhy na častější užívání sdílených kol stávajícími uživateli

34,41 % respondentů uvedlo, že službu užívají několikrát za měsíc a 31,18 % jezdí na kolech méně než jednou za měsíc. Tato otázka mohla být pro respondenty zavádějící, jelikož každý měsíc je jiný, ať už například z hlediska počasí, nebo například vzhledem k volnému času uživatelů. Množství výpůjček podle měsíců za rok 2019 je zobrazeno na Obrázku 6.1. Z tabulky je patrné, že během letních měsíců stoupá i počet výpůjček, což může být převážně způsobeno hezkým počasím. Ovlivňovat to může také i to, že během léta jsou velké prázdniny, a tudíž mají uživatelé více času. Bylo by například zajímavé sledovat, zda roste počet výpůjček v dobách konání kulturních akcí. Například v době konání festivalu Colours of Ostrava nebo třeba v době konání Létofestu,

a pokud by byla zjištěna souvislost, vybudovat partnerství s těmito akcemi. V případě obliby by pak jeden z poskytovatelů mohl přijít sám s nějakou akcí. Nabízí se propojení s akcí Ostrava na kolečkách, v rámci které se uzavře nějaká z ulic v Ostravě (většinou Hlavní třída v Porubě) a lidé pak mohou jezdit několik hodin v místech, kde jezdí auta.

Obrázek 6.1 Výpůjčky podle měsíců v roce 2019



Souhrnná statistika sdílených kol nextbike v Ostravě k 15.12.2019

Počet výpůjček

	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkově/ Průměr
Počet výpůjček	18401	42069	74226	74753	70864	56409	49436	37173	11407	434738/ 54 342
Průměrný počet výpůjček na jedno kolo	46	70	123	124	118	94	82	61	19	92
Počet dostupných kol	400	600	600	600	600	600	600	600	600	

Zdroj: FajnOVA, 2020

Nejvíce uživatelů (37,63 %) používá sdílená kola za účelem přemísťování. 22,58 % respondentů uvedlo, že jízdou na sdíleném kole rádi tráví čas. Sdílená kola užívají kvůli ekologičnosti či zdravému životnímu stylu pouze 4,3 % uživatelů. Bylo by dobré více motivovat uživatele pomocí propagačních videí či fotek. Aplikace by pak mohla uživatele například informovat o počtu najetých kilometrů či počet spálených kalorií, což mohlo motivovat uživatele k častější jízdě na kole. To by dle názoru autorky práce uvítali aktivnější uživatelé a sportovci. Vytvořit by mohli vývojáři aplikace i různé výzvy (ekologické, rodinné), což by mohlo také způsobovat častější užívání sdílených kol.

6.6 Návrhy zaměřené na neuživitele služby

Jako nejčastější důvod pro neužívání sdílených kol uváděli respondenti, že je služba neláká (celkem 41,3 %). Tento důvod uváděly pouze dvě nejmladší věkové kategorie (v rozmezí 16-25 let celkem 41,67 % a v rozmezí 26-35 let celkem 50 %). S tímto důvodem se nedá téměř nic dělat. Možná by se dalo výzkumem zjistit, proč přesně zaujímají tito respondenti takovýto postoj ke službě a případně je pak podle toho nalákat

k vyzkoušení. 23,91 % neví, jak služba funguje, což není chyba poskytovatelů, jelikož obě služby mají postup popsany na svých sociálních sítích. Pro 13,04 % je systém komplikovaný. U těchto respondentů by se mělo upřesnit, co je pro ně komplikované, jestli registrace nebo přímo půjčování kol. Několika respondentům nevyhovuje kvalita kol (4,35 %). Stává se, že kola bývají poničená, například nesvítí světlo, přehazovačka má poruchy nebo dokonce nějaká část kola chybí, proto se navrhuje výroba kol z kvalitnějších materiálů. Stejně množství respondentů jako u předchozího důvodu neuzivá sdílená kola, protože nemá chytrý telefon. Tento problém vyřešila společnost Nextbike tak, že uživatelé mohou půjčit kolo pomocí telefonického robota. O této možnosti zatím není tolik lidí informováno, proto se doporučuje lépe informovat o této novince.

6.7 Další návrhy respondentů

Několik respondentů uvedlo, že by uvítali půjčování kol bez aplikace. A to hlavně ti, kteří stále chytrý telefon nevlastní. Problém s aplikací mají také ti uživatelé, kteří nemají stálý přístup k internetu, například v důsledku vyčerpání dat. Jeden respondent navrhnul jako řešení půjčování kol pomocí mincí. Kolo by se tedy půjčovalo podobně, jako nákupní vozíky u supermarketů. Nextbike v současnosti pracuje na půjčování kol bez aplikace pomocí telefonického asistenta, tudíž by nebylo potřeba internetového připojení, ani chytrého telefonu.

Dva respondenti uvedli, že mají problém s odemykáním kola. Aplikace hlásila, že jízda je aktivní, ale kolo bylo stále fyzicky uzamčeno. Jeden z těchto dvou respondentů ovšem dodal, že se s tímto problémem už tolik nesetkává, a když už ano, ví, jak jej řešit. Společnost Nextbike totiž nahrála video, jak postupovat v případě, že nastane právě tato situace. Další dva respondenty trápí zničená kola. Tento problém se snaží řešit servisní týmy v souvislosti se zpětnou vazbou. Bohužel stále spousta uživatelů poničení kol nehlásí, a tudíž může nastat situace, že si jiný uživatel vypůjčí poničené kolo. Navrhováno je i například zlepšení vybavení kol, které by pomohlo zvýšit i bezpečnost.

Za povšimnutí určitě stojí i sdělení respondenta, který by uvítal větší množství cyklostezek ve městě. Dle jeho názoru je v Ostravě málo míst, kde se dá na kole jezdit a často se i setkává s tím, že na samotných cyklostezkách se pohybují chodci, kteří jsou často neohleduplní, a dokonce prý i sdílená kola neuznávají.

Kromě návrhů a stížností několik respondentů sdílelo své kladné ohlasy a kladná doporučení k užívání služby. Jedna respondentka uvedla, že díky sdíleným kolům může už konečně jezdit taky, jelikož sama kolo nevlastní. Tři respondenti označili sdílená kola jako dobrý nápad.

7 Závěr

Ačkoli bike sharing vznikl už ve století minulém, do oblíby a povědomí se dostal až v posledních letech. Systém si prošel od první generace až do nynější podoby výraznými změnami. I teď je tato služba stále vylepšována a každá společnost, která ji poskytuje, se snaží přijít s něčím novým, aby tak získala nové uživatele a případnou konkurenční výhodu. Prvotní myšlenkou bylo poskytování kol pro širokou veřejnost. Časem byla tato myšlenka rozvinuta a nyní se systém sdílených kol snaží také například řešit problémy s dopravou ve městech, podporovat zdravý životní styl anebo také pomáhat šetřit životní prostředí. Na českém trhu se sdílenými koly poskytuje tuto službu několik společností. Sdílená kola byla ze začátku poskytována pouze ve větších městech, jako je například Praha nebo Ostrava. Nyní se s bike sharingem mohou uživatelé setkat v řadě českých měst, jako je například Olomouc, Havířov, Frýdek-Místek, Hlučín aj.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu sdílených kol ve městě Ostrava a zjistit, zda je tato poměrně nová služba již v povědomí obyvatel (případně návštěvníků) Ostravy, zda už službu někdy vyzkoušeli a jak často službu užívají. Zjišťovány byly také hlavní důvody užívání sdílených kol a u neuživatelů byly zase zjišťovány důvody, proč službu zatím nevyužili. Jelikož v Ostravě sdílená kola poskytují dvě společnosti, byla zjišťována u respondentů preference konkrétní společnosti a důvody výběru dané společnosti.

Nejprve byla v úvodní části práce charakterizována teoretická východiska spotřebitelského chování, kdo je vlastně spotřebitel a jaké jsou jeho aktivity a reakce, poté byly popsány faktory ovlivňující chování spotřebitele, modely spotřebitelského chování a na konci kapitoly byl vysvětlen rozhodovací model spotřebitele. V následující kapitole byl charakterizován trh se sdílenými koly, kde byl přiblížen nejprve vývoj sdílených kol celosvětově, poté byl charakterizován český trh se sdílenými koly a klíčové společnosti na trhu a následně byl objasněn systém sdílených kol v Ostravě. V kapitole věnované metodice shromažďování dat byl popsán samotný marketingový výzkum. Tato kapitola byla rozdělena na dvě části, přípravnou a realizační. V části přípravné byl definován problém výzkumu, byly stanoveny také jeho cíle a formulovány výzkumné otázky, popsán byl také design dotazníku a časový harmonogram činností. V realizační části je vysvětlen sběr a zpracování dat, a je zde charakterizována struktura výběrového souboru.

Pomocí online dotazování byla získána data potřebná pro analýzu chování spotřebitelů. Samotné shromažďování dat probíhalo v průběhu měsíce března 2020. Výběrový soubor tvořilo 150 respondentů, kteří v Ostravě bydlí, nebo ji alespoň navštěvují. Jednalo se o muže a ženy starší 16 let, což je spodní věková hranice pro užívání sdílených kol. Data byla zpracována pomocí Microsoft Excel a výsledky byly interpretovány v páté kapitole.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že většina respondentů jezdí na kole, což je dobrý výsledek, jelikož většina z těch, co uvedli, že nejezdí, byli z věkové kategorie 56 let a více. Bylo také zjištěno, že všichni tito respondenti (jezdící na kole) už o sdílených kolech někdy slyšeli a více než polovina už tuto službu alespoň jednou využila. Hlavními důvody užívání služby je přemísťování a způsob trávení volného času. Uváděno taky bylo, že respondent jezdí na sdílených kolech, protože na nich jezdí jeho blízcí. Tento důvod je důležitý, jelikož dobré recenze pomáhají získat nové zákazníky. Dalo by se říct, že tak se služba dostává do povědomí právě díky Word of mouth marketingu, kdy sdílená kola užívá určitá osoba, která na svůj účet půjčí kolo například i svým příbuzným či kamarádům, jelikož může uživatel na svůj účet půjčit až čtyři kola, těm se služba zalíbí a aplikaci si stáhnou do svých telefonů a službu začnou užívat častěji. A takto se to šíří dál. Co se týká výběru společnosti poskytující systém sdílených kol v Ostravě, zvítězila společnost Nextbike, a to hlavně díky právě doporučením od známých.

Mezi hlavní faktory užívání bike sharingu patří rozmístění stanic a dostupnost kol, což je pochopitelné, jelikož se často stávalo, že uživatel si chtěl půjčit kolo, ale v blízkém okolí se žádné nenacházelo. Ceny a tarify ovlivňují spotřebitele také výrazně při výběru poskytovatele služby, jelikož každá společnost má tarify stanovené jinak a také každá společnost nabízí jiné výhody. Dalším velmi důležitým faktorem je funkčnost a přehlednost mobilní aplikace, díky které systém funguje. To může být ovšem problém pro ty, kteří chytrý telefon nevlastní.

V závěru práce byly stanoveny návrhy a doporučení vyplývající nejen z výsledků výzkumu, ale také z vlastních zkušeností autorky bakalářské práce. Systém sdílených kol je poměrně novou záležitostí, a přestože už se výrazně dostal do povědomí veřejnosti, pořád má tento systém v sobě potenciál a má se pořád kam dál posouvat.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

MCCARTHY, Edmund Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Přeložila Dana BURSÍKOVÁ. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

SCHIFFMAN, Leon G. A Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. Business books, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu I: (úvod do problematiky)*. 2. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2003. ISBN 80-248-0445-X.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. Manažer, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

DEMAIO, Paul. Bike-sharing: History, Impacts, Models of Provision, and Future. *The Journal of Public Transportation* [online]. Semantic Scholar, 2009, volume 12, number 4, p. 41-56 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Bike-sharing%3A-History%2C-Impacts%2C-Models-of-and-DeMaio/1c20fc26ccf5a9f5ac398a25a508e647167d76e8>

RANI, Pinki. Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review* [online]. 2014, volume 2, number 9, p. 52-61 [cit. 2020-03-27]. ISSN 2347–3215. Dostupné z: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>

Elektronické dokumenty a ostatní

AKTUÁLNĚ. Německý Nextbike se spojil s Olpranem. V Ostravě a Prostějově nabídnou sdílená kola. In: *Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/na-tuzemsky-trh-bikesharingu-vstoupila-nemecka-firma-nextbik/r~e9c46dac312011e996370cc47ab5f122/>

ASOCIACE ČESKÉHO CARSHARINGU. Asociace českého carsharingu (AČC) [online] Praha, 2019 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://ceskycarsharing.cz/>

AUTONAPŮL. Carsharing Ostrava [online] Brno, ©2018a. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <http://www.autonapul.cz/carsharing-ostrava/>

AUTONAPŮL. Ceník [online] Brno, ©2018b. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.autonapul.cz/cenik/>

BEREŇ, Michael. Praha řeší sdílené koloběžky, někde se vypnou. Firma ohlídá parkování. In: *Pražský deník.cz* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://prazsky.denik.cz/podnikani/praha-sdilene-kolobezky-lime-red-zona-juiceri-patroleri-parkovani-20190613.html>

BOUŠOVÁ, Kateřina. Fenomén sdílených aut je v Česku na vzestupu, má totiž své výhody. In: *IDnes.cz* [online]. MAFRA, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/carsharing-sdileni-aut-pujcovny-aut-vyhody-hoppygo-autonapul-ajo-uniqway.A190325_102750_viteze_mrs

BRITTON, Eric. Bike-sharing World Map. In: *World Streets Climate Emergency / New Mobility Action Plan* [online]. 2017 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://worldstreets.wordpress.com/2017/03/06/bike-sharing-world-map/>

ČESKÉ DRÁHY. Ceník služeb [online], 2020a. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/assets/dalsi-sluzby/pujcovny-kol-cd-bike/uvo/cenik-2020.pdf>

ČESKÉ DRÁHY. Půjčovny kol ČD Bike [online], 2020b. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.cd.cz/dalsi-sluzby/pujcovny-kol-cd-bike/default.htm>

DALEKOREJ, Vojtěch. Test Bikesharing freebike: Ulice Prahy ovládla křiklavá elektrokola. In: *FDrive.cz* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://fdrive.cz/clanky/test-bikesharingova-sluzba-freebike-ulice-prahy-ovladla-kriklava-elektrokola-3580>

EKOLIST.CZ. Kromě půjčení městského kola si od Rekoly můžete půjčit kluzák a sjet si v Praze kopec. In: *Ekolist.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/krome-pujceni-mestskeho-kola-si-od-rekoly-muzete-pujcit-kluzak-a-sjet-si-v-praze-kopec>

FAJNOVA. Bikesharing Ostrava. In: *Fajnova* [online]. Ostrava, 2020 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://fajnova.cz/projekt/bikesharing-ostrava/>

GACKA, Michal, ed. Brownfields. In: *ZdraváOVA* [online]. Ostrava, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://zdravaova.cz/brownfields/>

GLADIŠ, Tomáš. Bikesharing v České republice. In: *Kolo.cz* [online]. Cycling Media, 2017 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://kolo.cz/clanek/bikesharing-v-ceske-republice/kategorie/rady-ve-meste>

HAVRÁNEK, Petr, ed. Dávej Bacha! ...a dodržuj desatero bikesharingu. In: *ZdraváOVA* [online]. Ostrava, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://zdravaova.cz/davej-bacha-desatero-spravneho-chovani-na-sdilenem-kole-2/>

HOLZMAN, Ondřej. V Praze začala jezdit sdílená žlutá elektrokola. Český Freebike jich do hlavního města posílá prvních 500. In: *CzechCrunch* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/04/v-praze-zacala-jezdit-sdilenazluta-elektrokola-cesky-freebike-jich-do-hlavniho-mesta-posila-prvnich-500/>

HOLZMAN, Ondřej. Koloběžky miliardového startupu Lime začnou v Praze jezdit příští týden. Jízda začne na 25 korunách. In: *CzechCrunch* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2018/09/kolobezky-miliardoveho-startupu-lime-zacnou-v-praze-jezdit-pristi-tyden-jizda-zacne-na-25-korunach/>

HOMEPORT. Bikes | Homeport bikesharing [online], ©2016a. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.homeport.cz/bikes-cz.html>

HOMEPORT. Software | Homeport bikesharing [online], ©2016b. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.homeport.cz/software-cz.html>

HOMEPORT. Stations | Homeport bikesharing [online], ©2016c. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.homeport.cz/stations-cz.html>

HOMEPORT. Úvod | Homeport bikesharing [online], ©2016d. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.homeport.cz/index-cz.html>

KAPKA NADĚJE. O kapku lepší jízda s Nextbike v Ostravě. In: *Kapka naděje* [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.kapkanadeje.cz/blog/o-kapku-lepsi-jizda-s-nextbike-v-ostrove>

KÓSA, Vojto. CO JE TO B2B A B2C? In: *Triad* [online]. 2011 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/b2b-a-b2c/>

LAPISZ, Břetislav. Nezaměstnanost se drží nízko. Lidí bez práce ubylo i v Ostravě. In: *Moravskoslezský deník.cz* [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://moravskoslezsky.denik.cz/podnikani/nezamestnanost-se-drzi-nizko-lidi-bez-prace-ubylo-i-v-ostrove-20190709.html>

MAGISTRÁT MĚSTA OSTRAVY. Počet obyvatel ve správním obvodu statutárního města Ostravy. In: *Ostrava.cz* [online]. Ostrava, 2020 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/pocet-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-statutarniho-mesta-ostavy/Obvody1.1.2020.pdf>

MAGISTRÁT MĚSTA OSTRAVY. Faktografické listy Ostrava 2019. In: *Ostrava.cz* [online]. Ostrava, 2019a [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: https://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ekonomicky-profil-mesta/publikace/ke-stazeni/FL_2019_CZ_final.pdf

MAGISTRÁT MĚSTA OSTRAVY. Klikací rozpočet. In: *Ostrava.cz* [online]. Ostrava, 2019b [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/urad/rozpocet>

MAGISTRÁT MĚSTA OSTRAVY. Sdílená kola bude opět provozovat Nextbike. In: *Ostrava.cz* [online]. Ostrava, 2019c [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/aktualne/sdilena-kola-bude-opet-provozovat-nextbike>

NEXTBIKE. Ceník [online]. Olomouc: nextbike Czech Republic, 2020a [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.nextbikeczech.com/wp-content/uploads/cenik.pdf>

NEXTBIKE. Obchodní podmínky [online]. Olomouc: nextbike Czech Republic, 2020b [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.nextbikeczech.com/wp-content/uploads/obchodni-podminky.pdf>

NEXTBIKE. Pro firmy [online]. Olomouc: nextbike Czech Republic, 2020c [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.nextbikeczech.com/pro-firmy/>

NEXTBIKE. Úvod [online]. Olomouc: nextbike Czech Republic, ©2019 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.nextbikeczech.com/>

REDAKCE EKONOMICKÝ DENÍK. Nemáte na čem na Čarodějnice? Půjčte si růžové koště! In: *Ekonomický deník* [online]. Praha: Media Network, 2016 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://ekonomickydenik.cz/nemate-na-cem-na-carodejnice-pujcte-si-ruzove-koste/>

REDAKCE NAKOLE.CZ. V Praze si lidé mohou půjčovat kola na ulici. In: *NaKole.cz* [online]. 2005 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.nakole.cz/clanky/108-v-praze-si-lide-mohou-pujcovat-kola-na-ulici.html>

REKOLA. Ceník a předplatné [online]. Praha: Rekola Bikessharing, 2020a [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/cenik>

REKOLA. Jak to funguje? [online]. Praha: Rekola Bikessharing, 2020b [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/jak-to-funguje>

REKOLA. Obchodní podmínky REKOLA Bikessharing s.r.o. [online]. Praha: Rekola Bikessharing, 2020c [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/podminky>

REKOLA. Příběh Rekol [online]. Praha: Rekola Bikessharing, 2020d [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/pribeh-rekol>

SITAEL. Bike-sharing: The 4th generation challenge. In: *ESB* [online]. Italy: SITAEL S.p.A. © 2017 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://www.esb.bike/bikessharing_system/

TOMEŠ, Michal. Pád čínského bikesharingu Ofo zanechal dluhy i v Česku. In: *E15.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/pad-cinskeho-bikesharingu-ofo-zanechal-dluhy-i-v-cesku-1356846>

VALEŠKA, Jan. Fenomén sdílení kol. In: *Prahou na kole* [online]. Praha, 2008 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://prahounakole.cz/2008/11/v-priprave-fenomen-sdileni-kol>

VELONET. [online]. Velonet ČR, 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://velonet.cz/>

ZAJÍC, Josef. Bikessharing bude v Ostravě pokračovat s novým dodavatelem. In: *Novinky.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/clanek/bikessharing-bude-v-ostrave-pokracovat-s-novym-dodavatelem-40269655>

ZDRAVÁOVA. Příroda a biodiverzita. In: *ZdraváOVA* [online]. Ostrava, 2020 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://zdravaova.cz/category/priroda-a-biodiverzita/>

Seznam zkratek

AČC	Asociace českého carsharingu
Apod.	A podobně
B2B	Obchodník k obchodníkovi (Business to Business)
B2C	Obchodník k zákazníkovi (Business to Consumer)
CAWI	Internetové dotazování (Computer Assisted Web Interviewing)
CNG	Stlačený zemní plyn (Compressed Natural Gas)
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
DPO	Dopravní podnik Ostrava
EU	Evropská unie (European Union)
GPS	Globální polohový systém (Global Positioning System)
HDP	Hrubý domácí produkt
MHD	Městská hromadná doprava
Obr.	Obrázek
PIN	Osobní identifikační číslo (Personal identification number)
QR	Rychlá odpověď (Quick Response)
RFID	Radiofrekvenční identifikace (Radio Frequency Identification)
SMS	Služba krátkých textových zpráv (Short message service)
USA	Spojené státy americké (United States of America)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. května 2020



.....

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti, vážené respondentky,

jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB – Technické univerzity Ostrava, oboru Marketing a obchod a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku.

Dotazník je určen pro obyvatele a návštěvníky města Ostravy, a především je určen pro uživatele systému sdílených kol. Jeho cílem je zjistit povědomí občanů o bike sharingu a analyzovat chování uživatelů této služby ve městě Ostrava.

Dotazník je anonymní a data jsou sbírána a použita pro účely mé bakalářské práce. Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď. Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Aneta Vaňousová

1. Z jakého důvodu navštěvujete město Ostrava?

- ☐ Bydlím zde
- ☐ Kvůli práci
- ☐ Kvůli studiu
- ☐ Kvůli zábavě
- ☐ Kvůli rodině
- ☐ Jako turista
- ☐ Jiné (uved'te): _____

2. Jaký způsob dopravy nejčastěji využíváte ve městě Ostrava?

- ☐ Pěšky
- ☐ Autem
- ☐ Motocykl, skútr
- ☐ Městskou hromadnou dopravou (autobusem, tramvají, trolejbusem)
- ☐ Na kole
- ☐ Na koloběžce (případně bruslích, skateboardu/longboardu)
- ☐ Vlakem
- ☐ Dodávkou, kamionem

3. Vlastníte kolo?

- ☐ Ano, vlastním
- ☐ Ne, nevlastním, ale na kole jezdím
- ☐ Ne, nevlastním a na kole nejedím (Přejděte na otázku číslo 16)

4. Jak často v sezóně jezdíte na kole?

- ☐ Častěji než jednou týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Několikrát za měsíc
- ☐ Jednou za měsíc
- ☐ Méně než jednou za měsíc

5. Slyšel/a jste někdy o sdílených kolech?

- ☐ Ano, slyšel/a jsem (Přejděte na otázku číslo 7)
- ☐ Ne, nikdy jsem neslyšel/a

6. Sdílená kola jsou jízdní kola, která jsou umístěna ve stojanech rozmístěných po městech a která si uživatel služby může za poplatek snadno a rychle vypůjčit ze kteréhokoliv stojanu a stejně tak do libovolného stojanu je může zase vrátit. Měl/a byste zájem vyzkoušet službu sdílených kol?
(Poté přejděte na otázku číslo 16)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Vyzkoušel/a jste už jízdu na sdíleném kole?

- ☐ Ano, už jsem na sdíleném kole alespoň jednou jel/a
- ☐ Ne, nikdy jsem na sdíleném kole nejel/a (Přejděte na otázku číslo 10)

8. Jak často užíváte sdílená kola?

- ☐ Častěji než jednou týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Několikrát za měsíc
- ☐ Jednou za měsíc
- ☐ Méně než jednou za měsíc

9. Z vybraných důvodů vyberte jeden nejdůležitější, díky kterému užíváte systém sdílených kol:

(Poté přejděte na otázku číslo 11)

- ☐ Rád jezdím na kole
- ☐ Je to zábavné (způsob trávení volného času)
- ☐ Dělam něco pro sebe (zdravý životní styl)
- ☐ Je to ekologické/šetrné k životnímu prostředí
- ☐ Je to moderní/trendy
- ☐ Užívají je mí blízcí (přátelé, partner, rodina)
- ☐ Kvůli přemísťování (rychlejší způsob dopravy)
- ☐ Jako doplněk městské hromadné dopravy
- ☐ Je to levnější způsob dopravy než MHD či automobil

10. Z jakého důvodu nevyužíváte sdílená kola?

- ☐ Systém je pro mě komplikovaný
- ☐ Nechci/neláká mě to
- ☐ Nevím, jak to funguje
- ☐ Nemám chytrý telefon (mobilní aplikaci)
- ☐ Mám problémy s mobilní aplikací
- ☐ Nevyhovuje mi kvalita kol
- ☐ Mám problémy s půjčováním kola
- ☐ Jiný důvod (uveďte): _____

11. Z uvedených společností na trhu sdílených kol vyberte ty, které znáte:

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 5 možností)

- ☐ Homeport (freebike)
- ☐ Velonet
- ☐ Nextbike
- ☐ Rekola
- ☐ ČD Bike

12. Kterou bike sharingovou společnost působící ve městě Ostrava byste raději využil/a (případně využíváte)?

- ☐ Nextbike
- ☐ Rekola
- ☐ Žádnou z uvedených společností (Přejděte na otázku číslo 14)
- ☐ Nevím, nemám o těchto společnostech dostatek informací (Přejděte na otázku číslo 14)

13. Proč jste si vybral/a danou společnost u předchozí otázky (otázka č. 12)?

- ☐ Doporučili mi/užívají ji známí (přátelé, rodina, partner, kolegové/spolužáci)
- ☐ Jsem s danou společností spokojený
- ☐ Kvůli kol (vybavenost, barva, dostupnost)
- ☐ Kvůli cenám a tarifům
- ☐ Kvůli webovým stránkám a sociálním sítím
- ☐ Zním pouze jednu společnost
- ☐ Jiné (uved'te): _____

14. Co u Vás hraje nejdůležitější roli při výběru společnosti (kola)?

Označte maximálně 3 faktory

- ☐ Vybavenost kola
- ☐ Barva kola
- ☐ Dostupnost kol
- ☐ Typ kola
- ☐ Rozmístění stanic
- ☐ Cena půjčového
- ☐ Mobilní aplikace (fungování, užívání, jednoduchost)
- ☐ Dřívější zkušenosti
- ☐ Spolehlivost kol a společnosti
- ☐ Jiné (uved'te): _____

15. Máte nějaké návrhy, problémy, případně zkušenosti, o které byste se rádi podělili?

16. Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

17. Kolik je Vám let?

- ☐ 16–25
- ☐ 26–35
- ☐ 36–45
- ☐ 46–55
- ☐ 56 a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Vyučen nebo středoškolské bez maturity
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Příloha 2: Tabulky třídění prvního stupně

Tabulka 1: Hlavní důvod návštěvy Ostravy

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Bydlím zde	84	56,00 %
Kvůli studiu	41	27,33 %
Kvůli práci	9	6,00 %
Kvůli rodině	7	4,67 %
Jiné	5	3,33 %
Kvůli zábavě	2	1,33 %
Jako turista	2	1,33 %
Celkem	150	100 %

Tabulka 2: Nejčastější způsob dopravy v Ostravě

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
MHD	90	60,00 %
Autem	51	34,00 %
Pěšky	8	5,33 %
Na kole	1	0,67 %
Celkem	150	100 %

Tabulka 3: Vlastnictví kola

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, vlastním	104	69,33 %
Nevlastním, ale na kole jezdím	35	23,33 %
Nevlastním a na kole nejezdím	11	7,33 %
Celkem	150	100 %

Tabulka 4: Četnost jízd na kole během sezóny

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Častěji než jednou týdně	22	15,83 %
Jednou týdně	17	12,23 %
Několikrát za měsíc	44	31,65 %
Jednou za měsíc	23	16,55 %
Méně než jednou za měsíc	33	23,74 %
Celkem	139	100 %

Tabulka 5: Povědomí o sdílených kolech

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, slyšel/a jsem	139	100 %
Celkem	139	100 %

Tabulka 6: Zkušenost se sdílenými koly

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Ano, už jsem na sdíleném kole alespoň jednou jel/a	93	66,91 %
Ne, nikdy jsem na sdíleném kole nejel/a	46	33,09 %
Celkem	139	100 %

Tabulka 7: Četnost užívání sdílených kol

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Častěji než jednou týdně	13	13,98 %
Jednou týdně	7	7,53 %
Několikrát za měsíc	32	34,41 %
Jednou za měsíc	12	12,90 %
Méně než jednou za měsíc	29	31,18 %
Celkem	93	100 %

Tabulka 8: Nejdůležitější důvod pro užívání sdílených kol

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Kvůli přemísťování	35	37,63 %
Způsob trávení volného času	21	22,58 %
Užívají je mí blízcí	12	12,90 %
Jako doplněk MHD	6	6,45 %
Rád jezdím na kole	5	5,38 %
Zdravý životní styl	4	4,30 %
Je to ekologické	4	4,30 %
Je to moderní	3	3,23 %
Levnější způsob dopravy	3	3,23 %
Díličí celek	93	100 %

Tabulka 9: Důvod neužívání sdílených kol

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Nechci/neláká mě to	19	41,30 %
Nevím, jak to funguje	11	23,91 %
Systém je pro mě komplikovaný	6	13,04 %
Jiné	5	10,87 %
Nemám chytrý telefon	2	4,35 %
Nevyhovuje mi kvalita kol	2	4,35 %
Problémy s mobilní aplikací	1	2,17 %
Celkem	46	100 %

Tabulka 10: Znalost společností poskytujících sdílená kola na českém trhu (N=139)

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Nextbike	117	84,17 %
Rekola	108	77,70 %
ČD Bike	21	15,11 %
Homeport(freebike)	14	10,07 %
Velonet	9	6,47 %

Tabulka 11: Preference společnosti poskytující sdílená kola v Ostravě

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Nextbike	82	58,99 %
Nevím/nedostatek informací	38	27,34 %
Rekola	19	13,67 %
Celkem	139	100 %

Tabulka 12: Důvod výběru konkrétního poskytovatele služby v Ostravě

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Doporučili mi/užívají ji známí	31	30,69 %
Jsem s ní spokojený/á	31	30,69 %
Kvůli kolům	19	18,81 %
Znám pouze jednu společnost	12	11,88 %
Kvůli cenám a tarifům	3	2,97 %
Jiné	3	2,97 %
Kvůli webu a sociálním sítím	2	1,98 %
Celkem	101	100 %

Tabulka 13: Faktory ovlivňující výběr společnosti (N=139)

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Dostupnost kol	71	51,08 %
Rozmístění stanic	63	45,32 %
Cena půjčoveného	54	38,85 %
Mobilní aplikace	54	38,85 %
Dřívější zkušenosti	34	24,46 %
Spolehlivost kol/společnosti	34	24,46 %
Vybavenost kola	18	12,95 %
Typ kola	7	5,04 %
Barva kola	1	0,72 %
Vlastní odpověď	1	0,72 %

Tabulka 14: Pohlaví respondentů

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Žena	82	54,67 %
Muž	68	45,33 %
Celkem	150	100 %

Tabulka 15: Věk respondentů

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
16 – 25 let	84	56,00 %
26 – 35 let	28	18,67 %
36 – 45 let	22	14,67 %
46 – 55 let	8	5,33 %
56 let a více	8	5,33 %
Celkem	150	100 %

Tabulka 16: Vzdělání respondentů

Kategorie	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Základní	1	0,67 %
Vyučen nebo středoškolské bez maturity	21	14,00 %
Středoškolské s maturitou	88	58,67 %
Vysokoškolské	40	26,67 %
Celkem	150	100 %

Příloha 3: Tabulky třídění druhého stupně

Tabulka 17: Důvod návštěvy Ostravy v souvislosti s nejčastějším způsobem dopravy v Ostravě (absolutní četnosti)

	Bydlím zde	Kvůli práci	Kvůli studiu	Kvůli zábavě	Kvůli rodině	Jako turista	Jiné
Pěšky	3	0	5	0	0	0	0
Autem	30	7	2	1	6	1	4
MHD	50	2	34	1	1	1	1
Na kole	1	0	0	0	0	0	0
Celkem	84	9	41	2	7	2	5

Tabulka 18: Důvod návštěvy Ostravy v souvislosti s nejčastějším způsobem dopravy v Ostravě (relativní četnosti)

	Bydlím zde	Kvůli práci	Kvůli studiu	Kvůli zábavě	Kvůli rodině	Jako turista	Jiné
Pěšky	3,57 %	0,00 %	12,20 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Autem	35,71 %	77,78 %	4,88 %	50,00 %	85,71 %	50,00 %	80,00 %
MHD	59,52 %	22,22 %	82,93 %	50,00 %	14,29 %	50,00 %	20,00 %
Na kole	1,19 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 19: Vlastnictví kola podle věku

Kategorie	Absolutní četnosti					Relativní četnosti				
	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56 let a více	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56 let a více
Ano, vlastním	66	19	12	7	0	78,57 %	67,86 %	54,55 %	87,50 %	0,00 %
Nevlastním, ale na kole jezdím	18	8	8	1	0	21,43 %	28,57 %	36,36 %	12,50 %	0,00 %
Nevlastním a na kole nejezdím	0	1	2	0	8	0,00 %	3,57 %	9,09 %	0,00 %	100 %
Celkem	84	28	22	8	8	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 20: Vlastnictví kola podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Ano, vlastním	57	47	69,51 %	69,12 %
Ne, nevlastním, ale na kole jezdím	21	14	25,61 %	20,59 %
Ne, nevlastním a na kole nejezdím	4	7	4,88 %	10,29 %
Celkem	82	68	100 %	100 %

Tabulka 21: Četnost jízdy na kole během sezóny podle věku

Kategorie	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let
Častěji než jednou týdně	17	3	0	2	20,24 %	11,11 %	0,00 %	25,00 %
Jednou týdně	5	8	4	0	5,95 %	29,63 %	20,00 %	0,00 %
Několikrát za měsíc	17	12	10	5	20,24 %	44,44 %	50,00 %	62,50 %
Jednou za měsíc	18	1	3	1	21,43 %	3,70 %	15,00 %	12,50 %
Méně než jednou za měsíc	27	3	3	0	32,14 %	11,11 %	15,00 %	0,00 %
Celkem	84	27	20	8	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 22: Četnost jízd na kole během sezóny podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Častěji než jednou týdně	10	12	12,82 %	19,67 %
Jednou týdně	8	9	10,26 %	14,75 %
Několikrát za měsíc	20	24	25,64 %	39,34 %
Jednou za měsíc	14	9	17,95 %	14,75 %
Méně než jednou za měsíc	26	7	33,33 %	11,48 %
Celkem	78	61	100 %	100 %

Tabulka 23: Zkušenost se sdílenými koly podle věku

Kategorie	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let
Ano, už jsem na sdíleném kole alespoň jednou jel/a	48	19	18	8	57,14 %	70,37 %	90,00 %	100 %
Ne, nikdy jsem na sdíleném kole nejel/a	36	8	2	0	42,86 %	29,63 %	10,00 %	0,00 %
Celkem	84	27	20	8	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 24: Zkušenost se sdílenými koly podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Ano, už jsem na sdíleném kole alespoň jednou jel/a	47	46	60,26 %	75,41 %
Ne, nikdy jsem na sdíleném kole nejel/a	31	15	39,74 %	24,59 %
Celkem	78	61	100 %	100 %

Tabulka 25: Četnost užívání sdílených kol podle věku

Kategorie	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let
Častěji než jednou týdně	6	4	1	2	12,50 %	21,05 %	5,56 %	25,00 %
Jednou týdně	4	0	2	1	8,33 %	0,00 %	11,11 %	12,50 %
Několikrát za měsíc	13	9	7	3	27,08 %	47,37 %	38,89 %	37,50 %
Jednou za měsíc	7	2	3	0	14,58 %	10,53 %	16,67 %	0,00 %
Méně než jednou za měsíc	18	4	5	2	37,50 %	21,05 %	27,78 %	25,00 %
Celkem	48	19	18	8	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 26: Četnost užívání sdílených kol podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Častěji než jednou týdně	8	5	17,02 %	10,87 %
Jednou týdně	3	4	6,38 %	8,70 %
Několikrát za měsíc	15	17	31,91 %	36,96 %
Jednou za měsíc	5	7	10,64 %	15,22 %
Méně než jednou za měsíc	16	13	34,04 %	28,26 %
Celkem	47	46	100 %	100 %

Tabulka 27: Důvod užívání služby v závislosti na pohlaví

Kategorie	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Rád jezdím na kole	0	5	0,00 %	10,87 %
Způsob trávení volného času	14	7	29,79 %	15,22 %
Zdravý životní styl	3	1	6,38 %	2,17 %
Je to ekologické	1	3	2,13 %	6,52 %
Je to moderní/trendy	1	2	2,13 %	4,35 %
Užívají je mí blízcí	4	8	8,51 %	17,39 %
Kvůli přemísťování	18	17	38,30 %	36,96 %
Jako doplněk MHD	4	2	8,51 %	4,35 %
Je to levnější způsob dopravy	2	1	4,26 %	2,17 %
Celkem	47	46	100,00 %	100,00 %

Tabulka 28: Důvod neužívání sdílených kol podle věku

Kategorie	Absolutní četnosti			Relativní četnosti		
	16–25 let	26–35 let	36–45 let	16–25 let	26–35 let	36–45 let
Systém je pro mě komplikovaný	5	0	1	13,89 %	0,00 %	50,00 %
Nechci/neláká mě to	15	4	0	41,67 %	50,00 %	0,00 %
Nevím, jak to funguje	9	2	0	25,00 %	25,00 %	0,00 %
Nemám chytrý telefon (mobilní aplikaci)	1	0	1	2,78 %	0,00 %	50,00 %
Mám problémy s mobilní aplikací	0	1	0	0,00 %	12,50 %	0,00 %
Nevyhovuje mi kvalita kol	2	0	0	5,56 %	0,00 %	0,00 %
Jiné	4	1	0	11,11 %	12,50 %	0,00 %
Celkem	36	8	2	100 %	100 %	100 %

Tabulka 29: Důvod výběru konkrétního poskytovatele služby v Ostravě podle věku

Kategorie	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let
Doporučili mi/užívají ji známí	19	5	4	3	30,65 %	26,32 %	30,77 %	42,86 %
Jsem s danou společností spokojený	18	6	6	1	29,03 %	31,58 %	46,15 %	14,29 %
Kvůli kolům	11	4	2	2	17,74 %	21,05 %	15,38 %	28,57 %
Kvůli cenám a tarifům	3	0	0	0	4,84 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Kvůli webovým stránkám, soc. sítím	1	0	1	0	1,61 %	0,00 %	7,69 %	0,00 %
Znám pouze jednu společnost	8	3	0	1	12,90 %	15,79 %	0,00 %	14,29 %
Jiné	2	1	0	0	3,23 %	5,26 %	0,00 %	0,00 %
Dílní celek	62	19	13	7	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 30: Důvod výběru konkrétního poskytovatele služby v Ostravě podle pohlaví

Kategorie	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Doporučili mi/užívají ji známí	17	14	31,48 %	29,79 %
Jsem s danou společností spokojený	14	17	25,93 %	36,17 %
Kvůli kolům	10	9	18,52 %	19,15 %
Kvůli cenám a tarifům	2	1	3,70 %	2,13 %
Kvůli webovým stránkám, soc. sítím	1	1	1,85 %	2,13 %
Znám pouze jednu společnost	8	4	14,81 %	8,51 %
Jiné	2	1	3,70 %	2,13 %
Celkem	54	47	100,00 %	100,00 %

Tabulka 31: Důležité faktory při výběru společnosti v závislosti na pohlaví

Kategorie	Absolutní četnosti		Relativní četnosti	
	Žena	Muž	Žena	Muž
Dostupnost kol	46	25	58,97 %	40,98 %
Rozmístění stanic	38	25	48,72 %	40,98 %
Cena půjčového	38	16	48,72 %	26,23 %
Mobilní aplikace	25	29	32,05 %	47,54 %
Dřívější zkušenosti	14	20	17,95 %	32,79 %
Spolehlivost kol/společnosti	14	20	17,95 %	32,79 %
Vybavenost kola	12	6	15,38 %	9,84 %
Typ kola	5	2	6,41 %	3,28 %
Barva kola	1	0	1,28 %	0,00 %
Vlastní odpověď	0	1	0,00 %	1,64 %